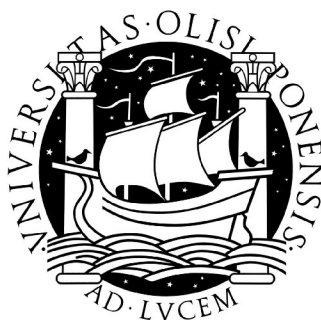


UNIVERSIDADE DE LISBOA



**RELATÓRIO DA PRÁTICA DE ENSINO
SUPERVISIONADA EM ARTES VISUAIS**

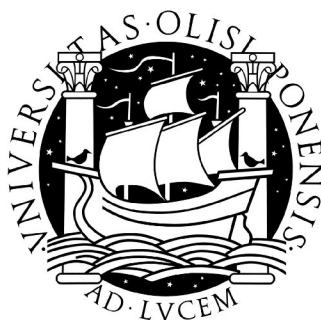
ESTUDANDO A IDENTIDADE VISUAL EM COMUNICAÇÃO.
UMA PROPOSTA DE INTERVENÇÃO PENSANDO A CULTURA VISUAL

FELIPE ARISTIMUÑO

MESTRADO EM ENSINO DE ARTES VISUAIS

2011

UNIVERSIDADE DE LISBOA



**RELATÓRIO DA PRÁTICA DE ENSINO
SUPERVISIONADA EM ARTES VISUAIS**

ESTUDANDO A IDENTIDADE VISUAL EM COMUNICAÇÃO.
UMA PROPOSTA DE INTERVENÇÃO PENSANDO A CULTURA VISUAL

FELIPE ARISTIMUÑO

Orientador: Professor Doutor João Paulo Queiroz

MESTRADO EM ENSINO DE ARTES VISUAIS

2011

RESUMO

Este relatório de estágio descreve a prática realizada no âmbito da disciplina de Introdução à Prática Pedagógica, onde o estagiário Felipe Aristimuño lecionou na disciplina de comunicação em um curso técnico de nível secundário de Marketing.

O relatório desenvolve-se em três vertentes complementares: A primeira de enquadramento teórico; a segunda de exposição, ou planificação da unidade didática; e a terceira de reflexão acerca do trabalho efetuado na escola.

O enquadramento é voltado à revisão bibliográfica dos temas educação, arte, comunicação e identidade, passando por autores como Rui Canário, Fernando Hernandez, Stuart Hall, Jean Baudrillard, Arthur Danto, Giulio Carlo Argan, etc, numa busca de fundamentação conceitual para a prática docente. A planificação descreve, em forma de relatório, os processos pelo qual o estagiário passou ao longo do desenvolvimento das etapas do trabalho docente. Na última vertente, da reflexão, é feita a conclusão a partir das experiências vividas, ultrapassando a barreira da unidade didática (matéria central deste relatório), e abrindo o campo de visão a toda a experiência acadêmica do presente mestrado em ensino.

PALAVRAS-CHAVE: ensino de artes visuais, comunicação, marketing, escola.

ABSTRACT

This report details the practice undergone throughout the course “Introduction to Practice Teaching” by Felipe Aristimuño, who taught on the subject of communication in a secondary technical course of Marketing.

The report is presented in three complementary parts: The first is the theoretical basis; the second is planning the teaching unit; and the the third part is deidcated to the reflection of the work done in school.

The theoretical basis is intended to review the literature issues in education, art, communication and identity - quoting authors such as Rui Canário, Fernando Hernandez, Stuart Hall, Jean Baudrillard, Arthur Danto, Giulio Carlo Argan, and so on - searching for a conceptual basis in the teaching of art. The planning describes the processes through which the intern experienced during the development of stages of teaching. In the latter part, the conclusion is drawn from reflection based upon experiences, overcoming the barrier of the teaching unit, broadening the mind from all the academic experience gained on this master's degree in art education.

KEYWORDS: Art education, visual arts, communication, marketing, school.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à supervisora de estágio, professora Vanda Gonçalves, pelas incontáveis horas de apoio, reuniões e acompanhamento constante, dentro e fora da sala de aula, durante os dois anos da Introdução à Prática Pedagógica, componente curricular do presente mestrado em ensino. Tenho certeza que, para além das obrigações inerentes ao trabalho de estágio, desenvolvemos outros laços, como coleguismo, amizade e respeito.

Agradeço, também, ao meu orientador, Professor Doutor João Paulo Queiroz, que foi sempre muito ágil e eficaz nas respostas às minhas dúvidas ao longo do desenvolvimento deste relatório, motivando-me a ser íntegro aos meus valores pedagógicos, dando-me total liberdade de pensamento acerca da educação e das artes.

À Racco, empresa brasileira que acreditou na minha força profissional e criatividade, dando-me a oportunidade de ser diretor de arte no outro lado do Oceano. Apesar do estresse (físico e psicológico) que trabalhar em um departamento de marketing de multinacional proporciona, reconheço que se não fosse a Racco, eu não teria tido o suporte material necessário para sobreviver de forma digna num país estrangeiro. Enfim, todos os cafés e *redbulls* que regaram o desenvolvimento deste relatório (e muitos outros trabalhos realizados ao longo do mestrado) foram financiados pela Racco.

Ao meu companheiro sentimental, Robert Plews, que criou um ambiente de família no “Velho Mundo”, proporcionando todo o suporte emocional necessário para que eu pudesse desenvolver meu trabalho com amor e paz.

E por fim, agradeço à minha mãe, que aguentou a saudade, sempre me motivando a seguir a minha caminhada profissional e meus sonhos.

“Ninguém motiva ninguém, ninguém motiva a si mesmo. Os homens se motivam em comunhão mediados pela realidade”

Salete Faustini (2004: 120) parafraseando Paulo Freire

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Justificativa e Relevância teórica	1
1.2 Objetivos.....	3
2. ENQUADRAMENTO	4
2.1 Educação artística e educação profissional	4
2.1.1 Por que a palavra “arte” não está no nome das disciplinas escolares?	4
2.1.2 O peso sagrado da palavra arte	5
2.1.3 A escola de massas e a preparação para o trabalho.....	9
2.1.4 Conclusão.....	12
2.2 Cultura Visual e Comunicação	14
2.2.1 Introdução.....	14
2.2.2 A comunicação	14
2.2.3 Entendendo o estudo dos signos.....	16
2.2.4 Cultura e comunicação	20
2.2.5 Conclusão.....	23
2.3 A Identidade visual em comunicação.....	24
2.3.1 Introdução.....	24
2.3.2 A identidade na comunicação de marketing	24
2.3.3 A identidade na pós-modernidade.....	28
2.3.4 Conclusão.....	29
3. PLANIFICAÇÃO	32
3.1 A realidade escolar	32
3.1.1 O espaço físico.....	33
3.1.3 A comunidade escolar	34
3.2 Sobre os cursos profissionais de nível secundário.....	35
3.3 A disciplina de comunicação.....	37
3.4 Prática na sala de aula.....	38
3.4.1 Os estudantes e os recursos para as aulas	39
3.4.2 Estudando o currículo e a planificação do módulo.....	39
3.4.3 Objetivos das aulas.....	40
3.4.4 Descrição básica das seis aulas.....	40
3.4.5 Planificação das aulas.....	41
4. RESULTADOS	47
4.1 Resultados da aula 1.....	47
4.2 Resultados da aula 2.....	49
4.3 Resultados da aula 3.....	49
4.4 Resultados da aula 4.....	51
4.5 Resultados da aula 5.....	52
4.6 Resultados da aula 6.....	54

4.7 Resultado das aulas realizadas para a finalização dos trabalhos.....	57
DISCUSSÕES	62
ANEXOS	
Anexo A – Programa da disciplina de Comunicação de Marketing.....	A
Anexo B – Manual de Identidade Visual da Racco Brasil	B
Anexo C – Tutorial Gimp – Projeto Aprendi UFRGS.....	C
Anexo D – Tutorial Inkscape – Projeto Aprendi UFRGS.....	D
APÊNDICES	
Apêndice A – Apresentação – Identidade Visual em Comunicação.....	A
Apêndice B – Grelha de avaliação – Disciplina de Comunicação.....	B

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig 1 - Aluno de comunicação - Desenho digital no Software Gimp.....	50
Fig 2 - Aluno de comunicação trabalhando em seu computador portátil.....	51
Fig 3 - Trabalho no ambiente Gimp.....	53
Fig 4 - Trabalho no ambiente Gimp - versão finalizada.....	53
Fig 5 - Aluno de comunicação - Desenho digital no Software Gimp.....	55
Fig 6 - Aluno de comunicação - Desenho digital no Software Gimp.....	55
Fig 7 - Trabalho no ambiente Gimp.....	56
Fig 8 - Trabalho no ambiente Gimp - versão finalizada.....	56

1. INTRODUÇÃO

1.1 Justificativa e Relevância temática

Este relatório de estágio, para além de se apresentar com o objetivo técnico de descrever as atividades desenvolvidas na última etapa da Introdução à Prática Pedagógica Profissional (IPP IV), representa um momento de união de duas problemáticas (ou mundos) profissionais que fazem parte da minha caminhada acadêmica: o magistério e a comunicação visual.

Como professor, tive a experiência (na educação básica no Brasil) na educação artística em escolas públicas. Como profissional de comunicação, trabalhei em diversas agências de publicidade e produtoras, incluindo a atual experiência como diretor de arte no departamento de marketing de uma empresa brasileira em Portugal.

Essa união (da comunicação de marketing com a docência em artes visuais) foi possível graças à atuação como docente estagiário na turma de Comunicação, no curso secundário técnico de Marketing, supervisionado pela professora cooperante Vanda Gonçalves, na Escola Secundária de Gil Vicente em Lisboa.

Venho desenvolvendo as componentes práticas do presente mestrado sob a supervisão da Professora Vanda Gonçalves desde o princípio do curso (setembro de 2009), passando pelas suas turmas de terceiro ciclo até chegar ao secundário. No momento em que a professora cooperante me fez a proposta de trabalhar com a sua turma de secundário no ensino técnico de marketing, aceitei pelo fato de eu ter experiência na área (e trabalhar em um departamento de marketing), mas questioneimei-me quanto à conexão do ensino técnico com a educação artística. Seria demasiado técnico o currículo dos cursos técnicos para que eu pudesse explorar as questões da arte, de forma relevante, para o presente mestrado?

Quando conheci mais a fundo as teorias recentes em educação artística, da linguagem visual e da cultura visual como paradigma pedagógico, principalmente através dos livros “Catadores da Cultura Visual”, de Fernando Hernandez (Hernandez, 2009), e “Artes Visuais não são manualidades”, de Maria Acaso (Acaso, 2009), comecei a pensar que talvez o currículo técnico da Comunicação de Marketing poderia ser totalmente repensado através da ótica da arte educação colocando (ou produzindo) interrogações acerca das técnicas e metodologias da comunicação de massa.

O próprio campo da arte erudita, entendendo-se este campo como delimitado pela história da arte, ampliou seu estudo na contemporaneidade para além de suas fronteiras e aborda muito frequentemente as questões da comunicação, conforme nos diz Fernando Hernandez:

“Desde los inicios de la década de los noventa el mundo del arte há comenzado a mostrar una serie de cambios que se percibían como incipientes em decadas anteriores y que, como há apuntado con acierto Arthur Danto, 'reflejan el estado del arte despues del fin del arte'. Em este contexto, tanto lo que se presenta como obra de arte, como el papel social que asumen los artistas se muestra em medio de una enorme diversidad. Em esta situación aparecen diferentes artistas que optan por actuar como “contadores de Histórias” (...) Hoy el artista se plantea el poblema de la comunicación. Se trata de comunicar, pero ¿que?

(Hernandez, 2009: 31)

Por esta ótica (da cultura visual), são objetivos comuns, tanto para a educação artística quanto para a comunicação de marketing, aprender a “linguagem visual” (visual literacy, Hernandez, 2009: 22). É assim que justifico a relevância deste projeto, pensando através da produção em comunicação as questões da representação visual na cultura contemporânea, principalmente a do consumo de massa, e como elas afetam e representam as nossas experiências estéticas.

1.2 Objetivos e metodologia

a) Sustentar a reflexão acerca do que foi realizado em sala de aula através de um enquadramento teórico dos temas “educação artística”, “cultura visual” e “identidade” (cultural, pessoal e de marca corporativa).

b) Tornar visualizável cientificamente a experiência de estágio através da descrição do processo profissional como docente (conhecimento da realidade escolar, o currículo, os alunos, o processo de planificação das aulas, o lecionamento e a avaliação).

c) Entender criticamente todo o processo através da avaliação de todo o processo de estágio, incluindo aí a relação entre estagiário, alunos e professor cooperante.

2. ENQUADRAMENTO

2.1 Educação Artística e Educação Profissional

2.1.1 Por que a palavra “arte” não está mais no nome das disciplinas escolares?

Formulei essa questão em 2009, no princípio do trabalho de Introdução à Prática Pedagógica (IPP I), do presente Mestrado em Ensino, quando descobri que a matéria na qual poderíamos atuar como docentes (em escolas públicas portuguesas) não se chamava “arte” (ou educação artística), mas “educação visual”. Poderíamos justificar a não adoção da “arte” (pelo menos da palavra no título) tendo como base a teoria formalista-cognitiva que, conforme Ana Sousa (2007: 69), foi utilizada para fundamentar o currículo escolar português logo após a revolução de 1975, quando foi criada a disciplina de Educação Visual. Porém, o livro de Herbert Read, representante desta corrente pedagógica, leva o título “A Educação pela **Arte**”, o que não justificaria teoricamente a opção pela não utilização do nome da disciplina.

A hipótese que sugiro, então, para tentar explicar o abandono da “arte” na escola, é a de que aconteceu uma materialização curricular de um pensamento latente, uma crença muito antiga e quase inconsciente, que define a escola como um lugar inclusivo para todos, científico e de preparação para a vida do trabalho, e a arte como algo elitista, sagrado, um dom natural para poucos que emerge de uma fonte divina. Assim, a “arte” em si, como disciplina, poderia ser incompatível com os objetivos práticos e inclusivos da instituição escolar.

Não apenas no cenário português, mas quando penso na educação artística a partir de experiências que tive no ensino básico e superior no Brasil, onde a disciplina ainda se chama “arte”, percebo, da mesma forma, um certo afastamento implícito, ou até incompatibilidade escondida, entre os conceitos de “arte” e “trabalho” (profissional). Esta separação, não expressa diretamente nos currículos dos cursos artísticos, talvez faça parte do que Philip

Jackson, citado por Acaso (2009:53), define como “currículo oculto”.

Por exemplo, quando figura a palavra “arte” no currículo, palavras como *dom, beleza ideal, perfeição, eternidade, elites, paixão, criatividade, desvalorização financeira*, entre outras, podem se materializar na interpretação e compor um outro discurso invisível. Junto com esse imaginário, a maneira como se articula o que foi escrito (instituição) com a prática (organização) oral e visual do dia-a-dia na sala de aula gera dois significados: um expresso e outro latente. Este último compõe o currículo oculto (Acaso, 2009 : 55) que, na prática, é o que se ensina e se vive na escola de forma indireta.

O termo “currículo oculto” foi criado pelo pedagogo estadunidense Philip Jackson em sua obra “A vida nas aulas”, e é tema de diversas investigações. Durante a década de mil novecentos e noventa, Henry Giroux e Peter Maclaren (1995) foram os teóricos que mais trabalharam o tema. Para eles, o principal objetivo do educador moderno é “fazer explícito o currículo oculto”. Conforme esses autores, citados por Acaso (2009: 55), “em qualquer contexto educativo a informação pode ser transmitida de duas maneiras: através de um discurso explícito ou evidente e através de um discurso implícito, ou seja, oculto. Assim, o currículo oculto se pode definir como o conjunto de conteúdos que se transmitem de forma implícita em contexto educativo.”

Nos seguintes tópicos, ensaio acerca de ideias que podem ter formado, ao longo do pensamento moderno e contemporâneo, currículos ocultos arredor das palavras arte, escola e trabalho, ideias essas muitas vezes alimentadas de forma inconsciente no dia-a-dia em sala de aula, e que servirão para refletir acerca da minha própria prática e vivência como estagiário de docência nesta última etapa de Introdução à Prática Pedagógica.

2.1.2 O peso sagrado da palavra arte

Késia Mendes Barbosa diz que a arte, da idade média à modernidade, foi sendo sacralizada na cultura ocidental. Conforme a autora, “o sagrado tem, na Idade média, em seu bojo constitutivo, as noções de absoluto, intocável, místico e incompreensível”. A grande maioria das pessoas era fadada a absorver uma religiosidade imposta em obediência inquestionável aos dogmas sagrados, em uma relação de respeito profundo e irrefletido

perante a igreja e a arte. Na modernidade, conforme a autora, os museus, galerias de arte e outros espaços de cultura seguiram conceitualmente inacessíveis a maior parte da população que, desprovida dos códigos de leitura, via-se impossibilitada de investir na prática cultural. A alguns intelectuais, ou “homens egrégios da cultura erudita”, se lhes cabia revestir com a aparência natural o que conquistaram como resultado de uma aprendizagem sistematizada, ocultando as condições sociais de apropriação dos bens artísticos e emprestando à arte as mesmas noções irrevogáveis do mundo divino, ou seja, sacralizando-a” (2006: 19).

O gênio, na concepção renascentista de arte, conforme a autora, descrevia a síntese da energia e espontaneidade, como expressão suprema do espírito humano e de seu poder sobre a realidade. Desta forma, a idade moderna sedimentou a concepção de sagrado arredor dos artistas e desta disciplina recém fundada chamada “arte” (Barbosa, 2009: 38).

De forma oculta, o que talvez siga sendo ensinado sobre arte é esta ideia moderna de que “ela” é algo sagrado, separada do trabalho, proveniente de um dom inato e inatingível. O campo da arte, como todas as disciplinas modernas, porém, não segue intocável e, na contemporaneidade, parece que a questão mais irrespondível ainda é: “quem é a arte?”; ou talvez “qual é meu objeto de trabalho enquanto educador de arte?”

A história da arte, acredito, pode ser um lugar para fazer esse tipo de questionamento acerca dos limites do campo artístico, visto que, conforme Argan, a história da arte não é tanto uma história de coisas como uma história de juízo de valor (Argan, 1999: 13). Para o autor, qualquer objeto produzido pela humanidade pode vir a ser considerado arte, independente da técnica ou linguagem utilizada na sua construção. Dentro dessa perspectiva, uma moeda ou uma cidade inteira poderiam vir a ter valor artístico. Essa atribuição de valor varia conforme a época ou cultura onde se insere o crítico ou historiador. Critérios como o belo, a fidelidade na imitação da natureza, a conformidade com cânones formais, o significado religioso e, mais recentemente, a história (importância do objeto na cultura artística) podem servir ou ter servido para avaliar uma obra como “arte” e inseri-la na história (Argan, 1999: 18).

Esta definição arganiana de arte, que permite a qualquer coisa ser obra de arte (independente dos materiais empregados, tamanho, molde ou quem criou), acredito, enquadra-se perfeitamente ao cenário contemporâneo das artes visuais. Existem autoridades artísticas (ocultas ou não) que valorizam os objetos como arte, tendo como base critérios

culturais, delineando, assim, as fronteiras do campo artístico e a história da arte, ou da “arte erudita” (Dias, 2008: 178).

Baudrillard descreve o ponto de contato entre dois mundos, o dos objetos de consumo (que podem ser imagens da comunicação publicitária) e o da arte “erudita” (Dias, 2008: 178) em meados do século XX, numa busca de desacralização da arte:

“Na Jerusalém celeste da cultura e da Arte, soprou o forte vento democrático. A arte contemporânea, de Rauschenberg a Picasso, de Vassarely a Chagall e aos mais jovens inaugura a sua exposição nos armazéns Printemps (certamente, no último andar, e sem comprometer a seção 'decoração' do segundo andar, com seus portos de mar e seus poentes). A obra de arte esquiva-se à solidão em que se confinou durante séculos, como objeto único e momento privilegiado. Os museus, como se sabe, eram ainda santuários. Mas doravante, a massa substituiu o possuidor solitário. Não é só a reprodução industrial que fará as delícias das massas. É a obra de arte, simultaneamente única e coletiva: o múltiplo.”

(Baudrillard, 2007: 110)

Baudrillard aponta a pop-art, principalmente através de Andy Warhol, como o momento em que a arte busca libertar-se do “estatuto sublime”, tradicional na representação artística, trocando o gestual pelo automatizado. Conforme o autor, a busca de Warhol era o de ser o mais banal possível, como uma máquina, tornando a tela comum, eliminado qualquer elemento “sagrado” da sua produção. Ao contrário, porém, por mais que a intenção dos artistas seja o banal, conforme as idéias de Baudrillard, a arte ou as “estruturas de produção de cultura” as sacralizam. “Os artistas pop esquecem simplesmente que, a fim de um quadro deixar de ser um super-signo sagrado (objeto único, rubrica, objeto de comércio nobre e mágico), não basta o conteúdo ou as intenções do autor: as estruturas de produção da cultura é que são decisivas.” (Baudrillard, 2008: 125)

Podemos entender as “estruturas da cultura” ou “estruturas de produção de cultura”, descritas por Baudrillard, como um sistema das artes, ou “entidade” legitimadora do campo artístico (erudito). A produção de imagens automatizadas já estava inserida na nossa sociedade na altura em que surgiu a pop-art, nos finais dos anos de 1969 (fotografia, cinema, televisão, mídias, etc). Percebo, porém, que a imagem automatizada ainda não estava enquadrada num sistema que a legitimasse como produção artística, nos moldes até então aceites para esse meio pela “estrutura da cultura” (objeto único, sagrado, de comércio nobre e mágico). O que os artistas da pop-art fizeram foi, então, inserir no sistema das artes (galerias e museus) a produção automatizada (sem o gestual) e a linguagem de consumo próprio da comunicação de massa.

Assim, conforme as ideias de Baudrillard, mesmo com toda a intencionalidade contrária por parte do artista, o sagrado sempre estará na arte pelo simples fato do estatuto de arte ser dado à obra por um sistema de artes (cultura, que tem seu currículo oculto), mesmo sendo a obra uma dobra de papel ou um amontoado de lixo.

Hernandez dá atenção, todavia, ao lado dos artistas contemporâneos que caracterizam o mundo da arte como diverso, citando Arthur Danto, que aponta essa diversidade “como refletora do estado da arte depois do fim da arte” (2009: 31). Os artistas questionam a si próprios, ao sistema de artes e às artes populares através da linguagem visual. Essas novas miradas se projetam nas novas tecnologias (net-art, vídeo arte, arte pública), em uma hibridação de gêneros e propostas pelo que as artes visuais, para a criação de suas representações, mostram-se cada vez mais dependentes da cultura dos meios de comunicação e das formas de visualidade geradas na vida cotidiana (2009: 34).

Esta intencionalidade contemporânea dos artistas, segundo o autor, amplia o campo das artes visuais para as questões da comunicação: “Se trata de comunicar, mas o quê?” (2009: 31). A educação artística, como local de estudo das artes visuais, amplia também seu campo de alcance para toda a cultura, visto que essas atravessam-na, seja na literatura, na música, no teatro ou artes visuais. O fim da arte, anunciada por Danto (2009: 12), é justamente o fim (ou a mudança) do sagrado na arte, gerado pela crise nos alicerces modernos da disciplina arte.

2.1.3 A escola de massas e a preparação para o trabalho

A Escola como instituição moderna, da mesma maneira que a arte, chegou ao século XX estável, com sua autoridade, funcionalidade e necessidade inegáveis e inquestionáveis para as sociedades civilizadas. Ao longo do passado século, porém, seu corpo foi ruindo (ou modificando-se) lentamente até transformar-se em pós-moderna. Rui Canário (2000) nos apresenta como o desmembramento desta estrutura aconteceu consoante às mudanças sociais:

“Ao longo do século XX pudemos assistir a autênticas mutações da escola (...). A escola passou de um contexto de certezas a um contexto de promessas, inserindo-se atualmente num contexto de incertezas.”

(Canário, 2000: 180)

Conforme o autor, a escola das certezas é a da primeira metade do passado século XX. A instituição funciona, então, a partir de um conjunto de valores intrínsecos e estáveis, produzindo indivíduos com condutas e atitudes de acordo com um modelo cívico previamente estabelecido. Com uma forte objectividade “científica”, constitui-se em uma máquina de construir cidadãos, moldando-os conforme a sua posição social e de trabalho.

Nesta altura, conforme Ana Sousa (2007: 33) citando Betâmio de Almeida, acontecia um forte reconhecimento do valor prático e utilitário do desenho (técnico) por toda a Europa (incluindo Portugal), impulsionado pela exposição Mundial de Londres em 1861, em plena Revolução Industrial. O desenho era visto como base para o planeamento na indústria. Neste contexto internacional, de reconhecimento do valor prático e utilitário do desenho, que o seu ensino se torna uma necessidade em Portugal, e é incluído nos planos de estudo das escolas comuns.

No período posterior à Segunda Guerra, segundo Canário, acontece o crescimento exponencial da oferta escolar. A escola passa, então, de elitista a uma escola de massas e a correspondente transição de uma escola de certezas para uma escola de promessas: desenvolvimento, mobilidade social e igualdade. O autor afirma que na segunda metade do

século XX, o mundo ocidental desenvolvido (países europeus ocidentais e Estados Unidos) experimentou um tempo de pleno emprego e de crença no desenvolvimento natural dos Estados. O aumento dos salários dos trabalhadores seria, neste tempo de promessas, proporcional ao crescimento dos ganhos de produtividade, num sistema de regulação fordista, onde a conflitualidade social era amortecida pelo Estado-previdência, que investia e garantia o acesso generalizado aos bens e serviços sociais, entre eles a educação, a saúde, os lazeres e a segurança social (Canário, 2005 : 79).

No ensino da arte, o direcionamento muda do técnico, que buscava copiar a natureza ou as estampas de forma exata, técnica, para o expressivo, seguindo algumas tendências das vanguardas artísticas europeias. Nos currículos, começa a ganhar espaço o desenvolvimento criativo do aluno e há uma valorização especial pelo desenho e forma de representar da criança, interpretados pela então emergente psicologia cognitiva. Na Inglaterra o livro “Child Art”, de Wilhen Viola, foi marcante desta nova tendência. Em Portugal, porém, conforme Ana Sousa, o gosto nacional seguia preso ao dos finais do século XIX, sendo o currículo ainda orientado, basicamente, para a mimética na representação visual até 1960, quando é inserido no currículo o desenho livre (Sousa, 2007: 56-60).

A crise da escola, ou o contexto de incertezas que a escola vive até hoje, começa a partir do final da década de 1960, quando as promessas desenvolvimentistas fracassam no campo econômico e nos sistemas escolares. Verifica-se a inexistência simétrica da relação entre igualdade de oportunidades educativas e igualdade de oportunidades sociais. A escola começa a deixar de ser vista como uma instituição justa em um mundo injusto, aumentando os níveis de frustração e desencanto (Canário, 2000: 181).

Os problemas econômicos, o enfraquecimento dos Estados Nacionais, somados ao número massivo de pessoas com diplomas, modificaram a relação entre estudantes e escola, que era de previsibilidade, para outra de incertezas. Conforme Canário, este sentir do imprevisível é o mais difícil de todos os estados psicológicos porque corresponde àquele em que não é possível fazer planos para o futuro e em que é necessário agir com base numa confiança cega na sorte ou na entrega ao curso dos acontecimentos. Surge no conceito de escola uma grande contradição insolúvel, pois a maioria das pessoas, conforme Canário, mantém uma relação fundada com a escola na “utilidade” dos estudos, em termos de obtenção de um estatuto social e rendimentos elevados (2005: 81-84).

Dentro de um quadro de muitos diplomas e poucos postos de trabalho, o ensino técnico-profissional e as políticas de educação e formação surgem, conforme Canário citando Green, como uma espécie de remédio que tenta conter artificialmente os problemas do desemprego e do subemprego, configurando as escolas em “estacionamentos de potenciais desempregados” (Canário 2005: 85).

A manutenção dos moldes historicamente construídos acerca da escola são, dentro da perspectiva de Canário, responsáveis por conflitos inumeráveis envolvendo os atores das comunidades escolares. O autor sugere, então, três pontos que poderiam ser vistos como finalidades de uma escola no cenário contemporâneo, principalmente no ensino técnico/profissional:

“- A de construir uma escola onde se aprenda pelo trabalho e não para o trabalho, contrariando a subordinação funcional da educação escolar à racionalidade econômica vigente. É na medida em que o aluno passa a condição de produtor que nos afastamos de uma concepção molecular e transmissiva da aprendizagem, evoluindo da repetição de informação para a produção de saber;

- A de fazer da escola um local onde se desenvolva e estimule o gosto pelo ato intelectual de aprender, cuja importância de correrá do seu valor de uso para “ler” e intervir no mundo e não dos benefícios materiais ou simbólicos que promete o futuro;

- A de transformar a escola em um sítio onde se ganha gosto pela política, isto é, onde se vive a democracia, onde se aprende a ser intolerante com as injustiças e a exercer o direito à palavra, usando-a para pensar o mundo e nele intervir.”

(Canário, 2005: 88)

Na educação artística, identifico o pensamento de Herbert Read, que diz que “a educação pode ser pensada como um meio de adaptação à realidade” (Read, 1988: 12), indo contra os objetivos educacionais voltados para a produtividade objetiva, que promove a atividade na vida adulta laboral. Conforme esse pensamento, a escola seria a própria vida, e não uma preparação para a vida.

2.1.4 Conclusão

Depois de pensar acerca do “sagrado na arte” (tendo em vista o estatuto sublime da produção artística e as estruturas de produção da cultura que sacralizam o campo da arte, conforme Baudrillard: 125), e de outros “sagrados na educação” (A imagem da escola moderna, disciplinar, boa e eficiente, mantida até a contemporaneidade, conforme Canário, 2005: 181) e sua relação com o mundo do trabalho, podemos esquematizar as ideias construídas e as, dentro do meu ponto de vista, reais acerca deste tema:

1 a) – Ideia construída e cimentada na modernidade acerca da arte, presente no senso comum e nos currículos ocultos de muitas aulas de educação artística: As artes representam a genialidade e a beleza universal; poucos têm o dom de saber desenhar, pintar e esculpir, e é inútil forçar uma pessoa que não tem o dom a tentar aprender. A percepção da arte deve ser, por isso mesmo, contemplativa e passiva.

1 b) – Realidade, dentro de um ponto de vista mais contemporâneo, acerca da arte: As artes são inclusivas e todos têm capacidade para desenvolver a capacidade de fruir e criar artisticamente. Uma visão mais ampla da cultura onde a arte se insere, como na proposta triangular de Ana Mae Barbosa, onde o estudante lê, cria e contextualiza, possibilita o desenvolvimento de uma visão não sacralizada da arte e do seu fazer.

2 a) – Ideia construída e cimentada na modernidade acerca da escola como instituição, presente no senso comum e nos currículos ocultos de muitas escolas e Estados na atualidade: A escola prepara para a vida adulta do trabalho, dá a mesma oportunidade para todos, dependendo apenas do esforço de cada um para alcançar o sucesso na vida.

2 b) – Realidade, dentro de um ponto de vista mais contemporâneo, acerca da escola: A escola como instituição do Estado não consegue hoje cumprir a promessa feita na altura de sua fundação na modernidade porque o aumento do número de diplomados não está vinculado ao dos postos de trabalho. A escola, que sobrevive hoje nos moldes tradicionais, ao contrária da imagem de boa que lhe atribui o senso comum, exclui e acentua o contraste social.

A pergunta inicial deste capítulo, sobre a palavra “arte” no nome da nossa disciplina, talvez represente uma materialização radical de todas estas ideias ocultas, tanto as contemporâneas como as tradicionais, um paradoxo, no final das contas. A palavra “arte”, dependendo do ponto de vista, conserva o seu sagrado nos grandes museus, galerias e sistema de artes que continua mantendo seus altares adorados; por outro lado, artistas contemporâneos, novas escolas de arte e a própria cultura de massa destroem essa instituição, desafiando os limites, os critérios e a autoridade dos legitimadores tradicionais da arte.

Penso, deslocando esta problemática contemporânea para o contexto escolar, que o primeiro desafio como professor de artes inserido em um curso de formação profissional seja o de tomar consciência e reconhecer as dinâmicas dos currículos ocultos, tanto nos conceitos de escola, arte e trabalho, quanto nas relações entre os atores, para tentar transformá-las. Tendo essa consciência, haverá a possibilidade de refletir e promover a reflexão e a sensibilização contextualizada do cenário profissional (cultural, econômico e político) onde o curso e a comunidade (a escola, o professor, os alunos e o mundo do trabalho) se inserem. Talvez, através da dessacralização da arte, seja possível dessacralizar o mundo de trabalho e a realidade educativa onde estamos inseridos, possibilitando o desenvolvimento crítico e, quiçá, transformador desta realidade.

2.2 Cultura Visual e Comunicação

2.2.1 Introdução

Tendo o desafio pontual neste estágio, enquanto futuro educador de arte, de ensinar comunicação para uma turma em um curso técnico-profissional de marketing, acredito se fazerem necessárias, para este efeito, a pesquisa e a reflexão acerca de algumas teorias da comunicação, bem como a análise de questões ligadas à publicidade, que será a matéria de trabalho dos meus alunos.

Neste capítulo, penso a comunicação e a cultura visual em sua relação direta com a atividade do profissional de comunicação e, claro, no meu papel como professor de arte e possível agente modificador do cenário cultural. As questões que levanto para o desenvolvimento deste capítulo são: “Como a comunicação acontece e qual sua relação com a cultura?”; “O que é cultura visual?”; “Como operam os profissionais e os meios de comunicação neste cenário?”; “Qual o papel do professor de arte dentro da cultura?”.

2.2.2 A comunicação

Não é possível pensar a comunicação como uma disciplina, segundo Fiske, visto que é uma atividade humana que todos reconhecem, mas que necessita de várias abordagens disciplinares para poder ser considerada como objeto de estudo. A comunicação, segundo o autor, não é um objeto no sentido acadêmico normal da palavra, mas uma área de estudo multidisciplinar. Toda a comunicação, nos diz autor, envolve os signos e códigos, que são artefatos ou atos que se referem a algo que não eles próprios, e que a transmissão e recepção destes signos se configura na prática das relações sociais que compõe a cultura. Consequentemente, o estudo da comunicação implica o estudo da cultura na qual se integra (1995: 14).

Pimenta (2007) nos diz, entretanto, que é necessário configurar a “comunicação” como campo do saber, tendo em vista o pressuposto de que “uma área do conhecimento somente pode ser considerada como tal quando passa a ter uma ideia de si mesma”, ou seja, “o campo comunicacional emerge de forma clara no momento em que se volta para si mesmo e se coloca a questão de definir seu estatuto”. Dois pontos, porém, conforme o autor, fragilizam o pensamento comunicacional, que são: a descentralização dos meios, ampliada pelos processos comunicacionais interpessoais; e a interdisciplinaridade. (2005: 12)

“É possível perceber que muitos dos eventos que, ultimamente, vêm gerando indeterminação no campo vieram da esfera da comunicação através de meios eletrônicos digitais, ao articularem ao verbal, de forma cada vez mais rápida e crescente, imagens e sons. Um bom exemplo disto é o que vem ocorrendo na esfera da comunicação interpessoal de rede, a partir do e-mail e dos blogs, agora acrescidos de fotos, vídeos, músicas e de voz, que apresentam desenvolvimentos inéditos e com perspectivas imprevisíveis. A concepção de campo como representação destes processos deve, portanto, admitir indeterminações e trabalhar com elas.” (Pimenta, 2007: 17)

Fiske apresenta duas escolas principais no estudo da comunicação: A primeira, a processual, que vê a comunicação como transmissão de mensagens, e como os transmissores e receptores codificam e decodificam as mesmas, mensurando níveis de eficácia (palavras como fonte de transmissão, transmissor, sinal, ruído receptor e destino são objetos de estudo desta escola). A segunda escola, da Semiótica (o autor utiliza esta palavra para identificar de forma simplificada as teorias baseadas nos signos, incluindo a semiologia), vê a comunicação como produção e troca de significados, e não considera que os mal entendidos sejam evidência de fracasso de comunicação, mas resultados das diferenças entre emissor e receptor.

Eu, quando estudei comunicação no curso de publicidade e propaganda no Brasil, tive no currículo apenas a abordagem da escola processual transmissor/receptor que,

aparentemente, explica diretamente as dinâmicas dos meios de comunicação de massa tradicionais, como jornal, televisão, rádio e cinema. A abordagem semiótica que, na minha opinião, abre muito mais campo para a interpretação da realidade, fui estudar apenas no curso de licenciatura em educação artística. Na contemporaneidade, com a internet sendo o principal meio de comunicação do ocidente (e oriente), a comunicação interpessoal mediada parece ter ganhado a mesma escala da comunicação de massa, desaparecendo o receptor passivo da informação. Com o hipertexto (ou hipermídia), todos os atores da comunicação são (ou ao menos tem a potencialidade de ser) ativos, não apenas em nível de interpretação, mas materialmente, produzindo novos signos através da modificação dos signos produzidos por terceiros em tempo real, colaborando durante este processo com toda uma comunidade arredor do planeta. Por isso optei por esta abordagem, a semiótica, tanto no desenvolvimento do meu pensamento teórico quanto na respectiva práxis docente em sala de aula na disciplina de comunicação.

2.2.3 Entendendo o estudo dos signos

Conforme Chandler (2007), o suíço Ferdinand de Saussure (1857-1913) é frequentemente referido como o fundador do que veio a ser chamado de semiologia, no final do século XIX. Outra figura chave neste período foi o norte-americano Charles Sanders Peirce (1839-1914) e posteriormente Charles William Morris (1901-1979), que desenvolveu a semiótica behaviorista (Chandler: 2-3). Segundo o autor, existem duas terminologias: a “semiologia”, algumas vezes utilizada para se referir à tradição saussureana; e a “semiótica”, outras vezes empregada para referir à tradição peirceana. Atualmente, todavia, o termo “semiótica” é mais apropriado para ser utilizado como um *termo-pára-sol* que abriga ambos os campos de pensamento (Noth 1990: 14 in Chandler: 4).

Chandler ainda nos apresenta os autores Roland Barthes (1915-1980), Algirdas Greimas (1917-1992), Yuri Lotman (1922-1993), Christian Metz (1931-1993), Umberto Eco (1932-) e Julia Kristeva (1941). Para o autor, é difícil diferenciar a semiologia europeia do estruturalismo em suas origens, na medida em que não apenas Saussure, mas Claude Lévi Strauss (1908) (na antropologia) e Jacques Lacan (1901-1981) (na psicanálise), estão entre os maiores estruturalistas relacionados aos estudos dos signos. O estruturalismo, conforme o autor, é um método analítico baseado no modelo linguístico de Saussure. O estruturalismo

procura descrever a totalidade da organização dos sistemas de signos na linguagem, como Levy-Strauss e o mito, Lacan e o inconsciente, e Barthes e a gramática da narrativa (2007: 5).

Citando Jakobson, Chandler nos diz que a “linguagem é um sistema semiótico puro (...). O estudo dos signos, todavia, deve ter em consideração as suas estruturas, por exemplo, em arquitetura ou moda (...), todo edifício é simultaneamente um refúgio e um tipo de mensagem; de forma semelhante, qualquer peça de vestuário responde ao utilitário e ao mesmo tempo exibe várias propriedades significantes” (Jakobson, 1968: 703 in Chandler 2007: 5).

Conforme Fiske, no centro da perspectiva semiótica está o signo e o estudo do seu funcionamento, dentro de três áreas de estudo principais:

1 – O signo propriamente dito. Consiste no estudo de diferentes variedades de signos, das diferentes maneiras pelas quais estes veiculam significado, e das maneiras pelas quais se relacionam com as pessoas que os utilizam.

2 – Os códigos ou sistemas em que os signos se organizam. Este estudo cobre as formas desenvolvidas por uma variedade de códigos para satisfazer as necessidades de uma sociedade ou uma cultura, ou para explorar os canais de comunicação disponíveis para a sua transmissão.

3 – A cultura no interior da qual estes códigos e signos se encontram organizados e que, por sua vez, depende do uso destes códigos e signos no que diz respeito à sua própria existência e forma.

(1995: 62)

A semiótica prefere os termos “texto”, ao invés de mensagem, e “leitor” (mesmo de uma fotografia ou de uma pintura) ao de “receptor”, já que o termo leitor implica um maior grau de atividade, apontando também para a ideia de que a leitura é algo que aprendemos a fazer: ela é determinada pela experiência cultural do leitor. O leitor ajuda a criar o significado do texto, trazendo até ele a sua experiência, atitudes e emoções.” (Fiske, 1995: 63)

Peirce desenvolveu uma relação triangular, ou tríade, entre o signo (fundamento), o Objeto (aquilo que o signo representa) e o Interpretante (signo criado na cabeça de alguém), para o estudo da significação em linguagem. Assim, “um signo é algo que representa algo para alguém a determinado respeito ou capacidade. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente ou, talvez, mais desenvolvido” (Peirce, 1995: 45). Na minha interpretação, essas mudanças no signo acontecem pelos elementos também significantes do entorno (no caso de uma conversa, poderia ser o tom de voz, por exemplo) e, basicamente pela cultura (a maneira como os atores interpretam, de forma relativamente comum, as sutilezas dos signos produzidos por ambos). Na semiótica (entendendo este termo como um *pára-sol* para os estudos dos signos), entende-se o codificador tão ativo quanto o decodificador (interpretante), porque ambos produzem mais signos.

Peirce estava inserido em um contexto positivista de ciência, por isso seu estudo é matemático e lógico mais que psicológico. Ele justifica a relevância científica da semiótica na medida em que “se um Signo é algo distinto de seu Objeto, deve haver, no pensamento ou na expressão, alguma explicação, argumento ou outro contexto que mostre como, segundo que sistema ou por qual razão, o Signo representa o Objeto ou conjunto de Objetos que representa” (Peirce, 1995: 46). Para atender a essa busca, o autor descreve três ramos da ciência semiótica: a gramática especulativa ou pura, que define as verdades quanto ao signo; a Lógica, a ciência formal das condições de verdade das representações; e a Retórica pura, que seria o estudo da história do signo, ou o estudo das origens do signo e a conexão com o seu uso corrente atual.

“(...) o lógico (que é a semiótica) pouco se preocupa com a eventual natureza psicológica do ato de formular um juízo. A questão que se coloca para o lógico: Qual é a natureza da espécie de signo da qual uma variedade principal é chamada de proposição, qual é a substância sobre a qual se exerce o ato de formular um juízo? A proposição não precisa ser afirmada ou julgada. Pode ser encarada como um signo capaz de ser afirmado ou negado (Peirce 1995: 53,54)

Apesar da natureza matemática da teoria peirceana, é possível notar a influência da tríade em diversas propostas pedagógicas em educação artística, adaptadas ao estudo cognitivo (psicopedagogia). Como exemplo, cito a proposta triangular de Ana Mae Barbosa para a educação artística, onde ela propõe o “ler”, o “fazer” e o “contextualizar”. O “ler” representaria o contato com o signo (neste caso uma obra de arte), convertendo o mesmo em Fundamento; o “fazer” a produção de mais signos a partir da leitura (Interpretante); e, por fim, o “contextualizar” é o contato e a modificação da cultura onde estão inseridos os signos (Ideia ou vínculo de conteúdo mental sobre o objeto – Retórica pura). (Barbosa: 2006: 62)

Peirce desenvolveu três tricotomias. A primeira envolve a natureza material do signo, se dá em relação ao signo consigo mesmo por uma qualidade, uma singularidade ou uma lei geral. Assim, um signo pode ser um qualissigno, um sinssigno ou um legissigno. A segunda tricotomia diz respeito à relação do signo com seu objeto. Desta forma, um signo pode ser um ícone, um índice ou um símbolo. A terceira tricotomia relaciona o signo ao seu interpretante. Um signo pode ser um rema, um dicissigno ou um argumento (Peirce: 1995: 51-52). Apresento aqui a segunda tricotomia, a relação de categorias “ícone, índice e símbolo” de um signo:

“Um Ícone é um signo que se refere ao Objeto que denota apenas em virtude de seus caracteres próprios, caracteres que ele igualmente possui quer um tal Objeto realmente exista ou não. É certo que, a menos que realmente exista um tal Objeto, o Ícone não atua como um signo, o que nada tem a ver com seu caráter como signo. Qualquer coisa, seja uma qualidade, um existente individual ou uma lei, é Ícone de qualquer coisa, na medida em que for semelhante a essa coisa e utilizado como um signo.

Um Índice é um signo que se refere ao Objeto que denota em virtude de ser realmente afetado por esse Objeto. Portanto, não pode ser um qualissigno, uma vez que as qualidades são o que são independentemente de qualquer outra coisa. Na medida em que o índice é afetado pelo objeto, tem ele necessariamente alguma

Qualidade em comum com o Objeto, e é com respeito a estas qualidades que ele se refere ao Objeto. Portanto o Índice envolve uma espécie de Ícone, um Ícone de tipo especial; e não é a mera semelhança com o seu Objeto, mesmo que sob estes aspectos que o torna um signo, mas sim sua efetiva modificação pelo objeto.

Um Símbolo é um signo que refere ao Objeto que denota em virtude de uma lei, normalmente uma associação de ideias gerais que opera no sentido de fazer com que o Símbolo seja interpretado como se referindo àquele Objeto. Assim, é, em si mesmo uma lei ou tipo geral, um Legissigno. (Peirce, 1995: 52)

Um signo pode, então, ser explicado (e pensado) através dessas três categorias, relacionadas com várias outras desenvolvidas por Peirce. O logotipo da cruz vermelha em uma ambulância, por exemplo, é um símbolo através da representação da cruz (cultura), mas também um ícone na medida em que o vermelho representa visualmente o sangue. Uma pele bronzeada de praia seria um signo índice, na medida em que a cor dourada da pele está conectada dinamicamente com a luz do sol. Conceitualmente, seguindo essa lógica, todos os signos são símbolos na medida em que podem ser interpretados.

Outro exemplo é pensarmos a fotografia através desta tricotomia: enquanto ícone, por ter a imagem em semelhança ao objeto fotografado; enquanto índice, por ser a impressão da luz sobre uma superfície sensível (pixels ou filme fotográfico); enquanto símbolo, pela técnica por trás da produção fotográfica para a representação de uma cena: o enquadramento, os efeitos de profundidade, etc.

2.2.4 A cultura e a comunicação

No pensamento semiológico, a significação materializa a cultura. O “mito”, conforme Barthes, representa uma forma de significação onde acontece uma naturalização da história. Segundo Barthes, o mito (ou mitologia) é um fragmento da vasta ciência dos signos postulada por Saussure, a “semiologia”. (1957: 134) O mito é uma fala, ou mensagem (visual, textual,

sonora), com um significado latente. Os mitos não são eternos, apesar de haver alguns muito antigos, como os mitos acerca dos papéis da “mulher”, por exemplo (1957: 182). No mito, o significado tem duas faces, uma cheia (sentido) e uma vazia (forma) (1957: 193) e é na cheia que ele atua, distorcendo o sentido direto da forma, alienando-a mas não a anulando.

Esse mito dos papéis da mulher, por exemplo, onde a caracterizam como mais atenta e delicada que os homens e que, por isso, devem permanecer em casa, foi considerado como natural durante muitas gerações, conforme Fiske (1995: 122). Sobre a relação desse mito com os meios de comunicação, o autor nos diz:

“A mudança do papel das mulheres na sociedade e a mudança da estrutura familiar significam que estes mitos estão a ver a sua dominância (e, como tal, o seu estatuto de naturais) posta em perigo, e por isso a publicidade e os produtores dos mass media tentam descobrir maneiras de despoletar novos mitos sexuais, desenvolvidos para enquadrar a mulher de carreira, o progenitor solteiro e o novo homem sensível. Claro que estes mitos não rejeitam completamente os antigos, mas excluem alguns conceitos das suas cadeias e acrescentam outros: as mudanças nos mitos são evolutivas, não revolucionárias.

Numa cultura não há mitos universais. Há mitos dominantes, mas também há contramitos” (1995: 124)

Voltando à semiologia, para Barthes, ela é a ciência dos signos postulada por Saussure, que se reporta ao problema da significação. “A psicanálise, o estruturalismo, a psicologia eidética, certas novas formas de crítica literária (...), não pretendem já estudar os fatos se não na medida em que eles significam (Barthes, 1988: 183). A semiologia, basicamente para Barthes, é uma ciência de valores, não se contentando em deparar com um fato, definem-no e exploram-no como algo que vale por (1988: 183). Barthes ainda nos diz que é a semiologia uma ciência formal, mas que não é necessariamente afastada da crítica histórica. A mitologia, justamente, faz parte da semiologia como ciência formal e da ideologia como ciência histórica, estudando “ideias em forma” (1988: 184)

Como exemplo da fala mítica, Barthes descreve a capa de uma revista Paris-Match, onde figura a fotografia de um “jovem negro vestido com um uniforme francês” fazendo saudação à bandeira (1988: 187). No sistema linguístico, o significado será um homem negro saudando à bandeira; no sistema mítico, temos o valor francês de igualdade, onde todos, independentemente da cor, servem à bandeira (mito). O significante (o soldado negro que faz saudação militar) pode ser encontrado, assim, como termo final do sistema linguístico e como termo inicial do sistema mítico. No sistema mítico, a fotografia da capa será a forma. O conceito é o significado; e a significação, ou o signo, tem dupla função no mito: “fazer compreender e impor (Barthes, 1988: 188).

Já há no mito uma leitura de sentido histórica através da forma. O sentido do mito, conforme Barthes, tem um valor próprio, faz parte de uma história (a do negro, neste caso), encontra-se construída uma significação no sentido, que poderia muito bem bastar-se a si mesma. Na medida em que o sentido se enche, a forma se esvazia e vice-versa, são lados simultâneos ambíguos do mito (1988: 189).

Para Fiske, o mito relaciona-se diretamente com a cultura na medida em que “é uma história pela qual uma cultura explica ou compreende um dado aspecto da realidade ou da natureza” (1995: 120). Os mitos atuam neutralizando a história. Ao cabo, os mitos seriam produtos de uma classe social que conseguiu o domínio através de uma determinada história. Fica claro a relação entre classes dominantes e mitos, para Barthes, na medida em que ele exemplifica sua teoria do mito com os exemplos de uma aula de latim e de uma revista com publicidade do Estado francês (Barthes, 1988: 187), ambos produzidos por elites de poder.

Neste ponto posso pensar que a classe cominante atual é a dos produtores de mídia, da publicidade e da indústria cultural. Estes, para atender seus interesses comerciais, dominam e manipulam os mitos da cultura. De certo modo, mesmo que não conscientemente, todos os atores conhecem os mitos e os utilizam em suas comunicações. O ponto crítico seria o da tomada de consciência, conforme Fiske:

“temos consciência de que fumo não é fogo, ou de que nuvens negras não são trovoadas, mas não temos a mesma consciência de que uma filmagem de um piquete não é o piquete, ou de que uma filmagem de um agente não é a

força policial. O disfarce estende-se mesmo à arbitrariedade da seleção do signo. Outros signos de um polícia ou de um piquete ativariam outros mitos; outras metonímias dariam outras imagens da realidade. O principal objetivo da análise semiótica é o de desmascarar este disfarce (1995: 132)

Agora, posso relacionar esse posicionamento quanto à comunicação (principalmente a de massa) com o de Maria Acaso acerca do desenvolvimento do “currículo oculto visual”, onde ideias são construídas em nossos cérebros através das imagens (representações visuais) que nos rodeiam. Para Acaso, a cultura ocidental constrói um discurso visual paralelo (oculto), que valoriza o homem branco, as classes sociais dominantes, entre outros valores do capitalismo (2009: 75). Esse discurso de “currículo oculto”, conforme a autora, somente é evidenciado quando o receptor é convertido em “leitor”, alfabetizado visual. Essa tomada de consciência é um objetivo da educação artística.

2.2.5 Conclusão

Entendo, a partir desses pontos de vista acerca da comunicação, que os mitos são um elemento chave na produção de peças de comunicação publicitária. Quando em uma imagem, enquanto profissional de comunicação, produzo ou utilizo um signo que valoriza uma ideia mitológica no interpretante, meu signo poderá colaborar para a sobrevivência dessa ideia na cultura. No caso contrário, se eu desvalorizar o mito no meu signo, promovo uma mutação nesse mito. Como o mito é tomado por todos os utentes como natural, é possível que todo o processo de significação seja operado de forma oculta, no plano, utilizando a interpretação de Maria Acaso, “do currículo oculto” (2009: 75).

A ideologia, que é reforçada e mantida pelos mitos, segundo a interpretação de Fiske, compõe as proximidades interpretativas (como lêem os signos) entre os utentes de uma sociedade, gerando sensação do “pertencer” a uma mesma cultura (identidade cultural) (1990: 228). Numa sociedade onde existe a ideologia da ciência como positiva, por exemplo, a imagem de uma usina hidrelétrica terá muito mais probabilidade de ser interpretada como um signo do bem e do progresso. Numa contracultura ou outra cultura que não possua a ideologia

da ciência como positiva, a leitura dessa imagem poderá ser outra, como signo da destruição da floresta.

Penso, então, que estudar e refletir acerca da comunicação, de seus elementos e de como ela opera, pode ser um caminho para o que Hernandez aponta como a “letracia visual” (2009: 22) . Tanto para consumir os produtos visuais quanto para os produzir, é importante, dentro desta perspectiva, conhecer e saber utilizar a linguagem visual. Neste ponto se cruzam as disciplinas de educação visual e comunicação.

2.3 A Identidade visual em comunicação

2.3.1 Introdução

Neste capítulo, centro a atenção na matéria principal do presente trabalho: a identidade visual no campo da comunicação de marketing. Para além de pensar a identidade visual como uma técnica e ferramenta de marketing (o logotipo e as cores para uma marca), reflito aqui sobre a questão mais ampla da(s) identidade(s) na contemporaneidade e como as marcas conseguem participar no “deslocamento ou descentração do sujeito” (Hall, 2004: 9), gerando as múltiplas identidades que compõem o sujeito pós-moderno.

2.3.2 A identidade na comunicação de marketing

Conforme Alessandri, o conceito de identidade visual em comunicação de marketing é definido como uma estratégia organizacional planejada de apresentação visual, com o objetivo de gerar uma imagem organizacional positiva nas mentes dos públicos consumidores (ou utentes), construindo uma boa reputação que, quando bem sucedida (a estratégia de construção da identidade visual), deve durar muito tempo (2009: 5).

Para além dos elementos gráficos (logo, tipografias padrões, cores, arquitetura, etc), a identidade visual, conforme a autora, é composta pelo conjunto de todos os elementos expostos de uma organização, incluindo-se aí o comportamento de seus utentes e funcionários (2009: 5). A marca (ou *brand* em inglês) seria o resultado da soma de todos esses elementos

(visíveis e invisíveis), conforme define a American Marketing Association em sua brochura internacional:

“A brand is the feel of your business card, the way the company's phone is answered, the tone of a letter, the package that's almost impossible to open, the receptionist at the corporate office who continues to chat with a fellow worker when a customer arrives, the instructions that are too hard to follow, the lane-hogging driver of a corporation's truck. The brand is every touch point and every thought the customer has about the brand (AMA, citado por Alessandri: 5)

Chamou-me bastante a atenção a visão “pedagógica”, baseada numa teoria behaviorista, na construção das identidades visuais, presente no livro “Visual Identity” de Susan Alessandri. Para a autora, a teoria do “low involvement”, desenvolvida por Krugman, explica como uma marca é apresentada ao público e, através da repetição constante da mesma mensagem (pode ser visual, como um mesmo logotipo por décadas), consegue levar a informação da memória de curto prazo para a de longo prazo, e este seria o “processo de aprendizagem de uma identidade” (learning of an identity) (Alessandri, 2009: 9). A autora ainda afirma:

The theory of conditioning asserts that systematically pairing a conditioned stimulus with an unconditioned stimulus over time will produce a particular emotion or attitude, the conditioned response (...) The theory of classical conditioning has an interesting connection to visual identity, since the word “identity” comes from the Latin *identi dem*, which means “repeatedly”, or “the same each time” (Alessandri, 2009: 9)

É curioso, no fim das contas, que o marketing se utilize de uma teoria educacional (repetição, como a máquina de ensinar do Skinner (Milhollan, 1972) que eu considero ultrapassada, e impossível de aplicar hoje em contexto de sala de aula para ensinar qualquer

matéria. Não que esta teoria não seja eficaz (em seu objetivo de ensinar comportamentos), mas pelo fato de hoje em dia a educação não ser mais encarada como uma manipulação direta do comportamento de alguém (aluno) pelo professor, mas uma troca, onde todos os atores podem ser agentes participantes.

Para suportar esta minha visão pedagógica, é possível relacionar os sistemas repetitivos de ensinar (behaviorismo) ao conceito de Paulo Freire de “educação bancária”, onde a educação é “algo estático, compartimentado e bem-comportado”. Segundo Freire, “nela, o educador aparece como seu indiscutível agente, como o seu real sujeito, cuja tarefa indeclinável é encher os educandos dos conteúdos de sua narração”. Por outro lado, na “educação libertadora” a concepção problematizadora do “ensinar” acaba com a opressão, na medida em que uma “ordem opressora não suportaria que os oprimidos todos passassem a dizer: Por quê? (1997: 61)

Neste ponto, posso traçar uma linha paralela entre o educador de arte e o profissional criador em comunicação de marketing. Ambos têm o objetivo de educar, de alguma maneira, seu público. No caso da comunicação de marketing, o objetivo é criar uma identidade visual e, através de uma “metodologia pedagógica”, ensinar ao público alvo os valores desta identidade. No caso do professor de artes, o objetivo é ensinar a criar “porquês” acerca dessas identidades visuais: por quê me identifico com esta marca e não com aquela outra? Terá isso a ver com alguma construção da minha própria identidade? Por que eu gosto muito mais de um centro comercial do que de uma biblioteca ou museu? Etc.

Esta teoria do “ensino/aprendizagem” dos valores de uma identidade visual pela repetição tem, porém, uma contradição que pode ser, acredito, uma porta de entrada para tentarmos observar por outro ângulo a maneira como as pessoas se relacionam com as marcas e com suas escolhas: Alessandri diz, como descrevi anteriormente, que a identidade de uma marca é construída (e constituída) por todos os elementos perceptíveis pelo público (utente), incluindo o tom de voz de um servidor, e o comportamento dos atores (vide p. 24). Ora, esse tipo de percepção tão sutil tem mais relação com a experiência (quicá um “*high involvement*”?) do que com a repetição do “*low involvement*”. Se é óbvio pensar que as marcas são repetidas e quanto mais “imutáveis” mais fortes parecem ser como identidade (como é o caso da marca da coca-cola, com mais de cem anos, ou do cristianismo, com a cruz com dois mil anos sem sofrer alteração), também é do senso comum a afirmativa de que “a

primeira impressão é a que fica”. Não podemos entender a “pedagogia” da comunicação, acredito, como apenas behaviorista. Ela também pode se utilizar de recursos da surpresa, da interação e da novidade, muitas vezes aproximando-se de uma linguagem tradicionalmente das artes visuais. Como exemplo, cito as ideias de Oliveto Toscani, que construiu nos anos 90 a imagem da marca Benetton:

“(Os publicitários) têm a incumbência de refletir sobre a comunicação de uma marca, sem ficar apenas no puro marketing. Precisam impulsionar esse sistema publicitário que anda em círculos (...) e já não convence. A condição humana é inseparável do consumo; neste caso, porque a comunicação que o acompanha deveria ser superficial? (...) A Fiat italiana, por exemplo, despende centenas de milhões de dólares em publicidade através do mundo. E em nossos dias a reputação da Fiat continua sendo deplorável (...). Entretanto os Fiat são bons carros e deveriam rivalizar com as demais marcas europeias. Pois não é o que acontece. Sua comunicação nem sempre chega a realçar sua imagem de marca, continua apresentando seus eternos clipes, mostrando a lataria rebrilhante dos automóveis ao lado de italianinhas *sexy*. Ninguém acredita nisso. (...) Imagine agora se a Fiat resolvesse lançar-se a uma comunicação mais social, preocupando-se, por exemplo, com os toxicômanos e suas famílias. (...) Os comerciais ofereceriam enfim informações consistentes e deixariam de nos matraquear com os seus lugares-comuns. A reputação da Fiat sairia disso engrandecida. Em suma, a publicidade das empresas poderia educar, emocionar, revelar talentos e artistas.” (Toscani, 2005: 25)

Na sequência desse excerto, Toscani segue dizendo que na Europa há empresas terceirizadas de fabricação de motores que produzem para diversas marcas de automóveis, fazendo exatamente o mesmo produto para muitas marcas. É por isso que “todos os

automóveis se parecem” (2005: 26). Aqui abre-se uma brecha para pensarmos numa certa crise (ou deslocamento) da identidade nas marcas comerciais. Marcas que vivem a contradição do local X global, na medida em que vendem uma pseudo-cultura (empresas que constroem a marca de cultura no ocidente e tem suas fábricas na China, por exemplo). Este deslocamento, produzido pela globalização, gera instabilidade nas identidades (das pessoas e das culturas) que noutrora eram estáveis e previsíveis, compondo, conforme Stuart Hall, as características fragmentada e múltipla das identidades pós-modernas (Hall, 2004).

2.3.3 A identidade na pós-modernidade

Por sua origem latina, como referido anteriormente, a palavra identidade (*identi den*) sugere o idêntico, uma coisa que é sempre igual e não se modifica. Stuart Hall (2004: 10) apresenta três concepções de identidade que se desenvolveram ao longo da modernidade: “o sujeito do Iluminismo; o sujeito sociológico; e o sujeito pós-moderno”.

De todos esses três, o mais centrado, segundo Hall (2004: 11), era o sujeito do iluminismo, que nascia e permanecia imutável durante toda a sua vida, visto que este era dotado de razão, consciência e ação. A concepção era individualista, pois considerava que a identidade surgia com o nascimento, podendo evoluir, mas permanecendo sempre a mesma. A frase de Descartes, “*cogito, ergo sum*”, penso, logo existo, descreve a concepção desse sujeito racional, situado no centro do conhecimento (Hall, 2004: 27).

O sujeito sociológico, conforme Hall, refletia a complexidade do mundo moderno, considerando o núcleo do sujeito como não-autônomo e não autossuficiente, mas formado na relação com outras pessoas, que mediavam os valores, sentidos e símbolos, a “cultura dos mundos que ele habitava”. A identidade sociológica preenche o espaço entre o interior e o exterior (mundo pessoal e mundo público). A identidade costura, dentro desta perspectiva, o sujeito à estrutura, “estabilizando tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando ambos mais predizíveis.” (2004: 11).

O sujeito pós-moderno, em seu turno, é fragmentado, composto não de uma única, mas de várias identidades, por vezes contraditórias. Hall afirma que as mudanças institucionais e estruturais nas culturas contemporâneas vêm produzindo esta instabilidade na

identidade do sujeito pós-moderno (2004: 12). Entre essas mudanças, Hall destaca o anti-humanismo, que gerou um grande impacto no pensamento moderno, acabando com o conceito de “essência universal de homem” (2004: 36).

Sobre a presença da comunicação neste processo, Hall afirma que “na medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar, ao menos temporariamente” (Hall, 2004: 13). Uma marca pode, dentro dessa perspectiva, “jogar com as identidades” mutantes e contraditórias de seus utentes na tentativa de possibilitar uma identificação e, assim, uma empatia.

Como exemplo de identidades possíveis em uma única pessoa, Hall apresenta um caso político nos Estados Unidos, onde um jurista negro, Clarence Thomas, tinha posição política de direita, tradicionalmente adotada por políticos brancos. Este jurista foi indicado por Bush para a suprema corte estadunidense, que pretendia fazer um jogo de identidades nos eleitores para compor uma plataforma majoritariamente conservadora. O jurista negro receberia os votos dos esquerdistas, que se identificariam com a sua etnia negra, e também dos conservadores, que conheciam sua postura política (Hall, 2004: 18-19). Assim, a identidade visual do jurista Thomas era de um homem negro, mas ao mesmo tempo sua história poderia revelar uma contradição na medida em que sua postura política era conservadora. Duas identidades contraditórias.

2.3.4 Conclusão

Na comunicação de marketing, bem como na docência de artes, acredito ser muito importante confrontar esta característica contemporânea da multi-identidade com a tradição do que pensamos (e desejamos) ser a identidade: uma coisa imutável e estável. As marcas jogam com as identidades, construindo vínculos culturais que, pela internet, não têm fronteiras espaciais.

Produzir identidades visuais de marca, hoje, não é mais uma competência apenas de grandes empresas e departamentos de marketing. Um adolescente tem o poder para fazer um vídeo-blog no Youtube, atraindo milhões de pessoas que se identificam com as suas ideias ou

parte delas. Esse poder é uma grande ferramenta de expressão (de qualquer espécie), que possui pouco ou nenhum controle disciplinar.

Como exemplo de um espaço online disciplinarmente descontrolado, apresento o canal Portubranco, ou “Portugal branco”, no Youtube. O criador do canal chama-se “o patriota de Fátima”, deduzo que se trata de um adolescente pelo nível da escrita, característica das comunicações adolescentes online. No seu canal, aparecem vídeos, todos com milhares de comentários e visualizações, com os títulos: “*portugal povo branco em europa no africans*”; “*portuguese são brancos e europeus*”, “*um homenagem para portugal e tambem para a civilização na africa*”. Este rapaz, seguramente, nunca poderia expor suas ideias (que são consideradas racistas por mim e, acredito, por muitos professores) da forma como faz em seu video-blog em uma escola.

Sem os milhões que uma emissora de televisão precisa para expor um discurso visual de forma pública, este adolescente atingiu cento e dez mil (110.000) espectadores em seu video-blog, expondo de forma frontal (por via direta, não por currículo oculto) todo um discurso de superioridade dos brancos na cultura e a inferioridade do negro.

As identidades visuais são construídas e reconstruídas, e todos são agentes ativos na comunicação via Rede. E o ciberespaço é tão amplo e variado em produções, que fica muito mais difícil pensar na comunicação de marketing (e, claro na educação artística) baseada no condicionamento behaviorista. Eu não tenho poder para censurar o “Português branco” com seu video blog. Não posso puni-lo ou recompensá-lo, como no tempo da “sociedade disciplinar”. Eu tenho que utilizar meu espaço para confrontar esse pensamento e tentar sensibilizá-lo. Eu até o posso denunciar para que apagassem o seu blog. Ele pode ser processado inclusive por propagar ideias de racismo. Mas certamente ele criará outro e terá ainda mais seguidores, porque parece funcionar assim a cultura pós-moderna, com tudo sendo dito e pensado, sem limites.

Na pós-modernidade, parodiando Paulo Freire num contexto hipertextual: “Ninguém molda ninguém, ninguém se molda sozinho, somos todos moldados juntos mediados pela cultura. Assim, não são mais as grandes marcas, como no tempo da comunicação de massa (*broadcast*), que moldam as pessoas, mas agora, com a comunicação interpessoal online em tempo real proporcionada pelo espaço hipermidiático (*multicast*), todos moldam todos com

praticamente a mesma intensidade. Um adolescente sabe que tem domínio das ferramentas expressivas visuais contemporâneas e é isso que lhe interessa. Ele pode ter consciência de que em um único vídeo seu, postado no Youtube, pode ter mais audiência do que um professor terá de alunos durante toda a sua carreira docente. Ele tem mais poder de alcance para as suas ideias que um professor ordinário. E ele será, seguramente, o veículo das identidades visuais de marca em seus vídeos e canais online.

3. PLANIFICAÇÃO

ATIVIDADE DE ESTÁGIO PEDAGÓGICO SUPERVISIONADO

Realizada entre os dias 6 de Janeiro e 31 de Março de 2011, a última etapa do estágio pedagógico supervisionado, na escola Secundária de Gil Vicente, localizada à Rua da Verónica, 27, Bairro da Graça, nesta cidade.

Observações:

A turma em que se realizou a atividade de estágio foi do 12º ano do Ensino Técnico-Profissional do Curso de Marketing, equivalente ao secundário, na disciplina de Comunicação, ministrada pela Professora cooperante Vanda Gonçalves, do Departamento de Expressões da Escola. Neste Relatório são descritas as seis aulas planeadas integralizadoras da exigência do IPP, além de outras cinco que foram dedicadas para a finalização dos trabalhos práticos.

3.1 A Realidade escolar

A Escola Gil Vicente surgiu no princípio do século XX, em 1915, a partir do desmembramento da secção oriental do Liceu Passos Manuel. Conforme o texto oficial da história da escola (Projeto educativo Escola Gil Vicente. Acedido em: 15, Dez, 2010, em: www.esec-gil-vicente.rcts.pt - PEE: 2010/2011), A Gil Vicente foi o primeiro liceu estadual criado pela República Portuguesa. Nessa altura a escola chamava-se “Lyceu Central Gil Vicente”, passando, após o 25 de Abril de 1974, a Escola Secundária de Gil Vicente.

Sobre a importância para a cultura e a política nacional, o texto oficial nos diz:

“Entre 1914 e o início do Estado Novo, do seu corpo docente fizeram parte nomes cultura do século XX e deixaram sementes entre os seus alunos. Do leque inicial de professores deste Lyceu, saiu o núcleo de docentes que foi fundar a Faculdade de Letras da Universidade do Porto. São variadíssimos os casos de alunos, mais tarde grandes nomes das ciências, das letras e das artes, que se referem a diversos dos seus professores e ao espírito humanista e democrático que viveram e aprenderam no Gil Vicente. Alguns destes alunos, mais tarde, seriam também professores do liceu. Este era pois o projecto da mesma República que instituiu a ideia das escolas-oficinas para a instrução primária, a primeira das quais viria a ser construída no Largo da Graça.” (PEE: 2010/2011)

A escola se reconhece como sendo de muita importância para os movimentos e ideais populares socialistas do início do século, porém o texto não cita os nomes dos professores e alunos de “renome”.

Após a restauração da democracia em Portugal, a Escola Gil Vicente resgatou (ou busca resgatar) boa parte dos ideais que permeavam a maneira de pensar de sua inauguração. Através de diretrizes estaduais passou a oferecer um número cada vez maior de vagas para estudantes, cursos técnico-profissionais com flexibilidade para trabalhadores maiores e novos paradigmas pedagógicos abertos à liberdade de pensamento para a prática docente. Atualmente existem mecanismos democráticos que incluem toda a comunidade escolar na regência de boa parte das decisões ligadas ao ensino e ao funcionamento da instituição como um todo.

3.1.1 O espaço físico

A Escola está situada no centro antigo da cidade, rodeada por edifícios centenários, no Bairro da Graça. Todos os bairros circundantes (Alfama, Castelo e Mouraria) são marcados por uma forte cultura urbana, fomentada pelo turismo que movimenta economicamente a região. Muitos intelectuais e estudantes universitários vivem em prédios restaurados na região, substituindo gradativamente a antiga população operária por uma outra com um alto nível econômico e cultural. Apesar disso, muitos edifícios seguem degradados e com poucas condições estruturais.

A instituição justifica o alto nível de reprovação e evasão escolar ao fato dos estudantes serem proveniente em sua maioria das famílias mais pobres que optam geralmente pela via do trabalho pouco qualificado ao invés da conclusão escolar e da profissionalização institucionalizada.

O edifício da Escola, que tem mais de 80 anos, passou recentemente por um restauro completo, sendo totalmente reconstruído internamente.

No prédio principal, com 3 pavimentos, estão em atividade os serviços coletivos, como refeitório, biblioteca, direção, sala de professores, salas de aula, de artes visuais, TIC e secretaria, além das salas de aula dos cursos profissionais noturnos.

Segundo o texto oficial, os espaços que a escola oferece para as atividades específicas são: “biblioteca, três salas de Informática, dois laboratórios de Ciências Naturais e Biologia, um laboratório de Física e outro de Química (com as respectivas salas de apoio), três salas de Artes Visuais, uma sala de Educação Tecnológica, uma sala de Matemática, uma sala de Línguas, uma sala de História, uma sala de Geografia, ginásio e uma sala de apoio à Educação Física.

A escola conta com espaços abertos muito amplos e arborizados.

3.1.2 A comunidade escolar

Os estudantes

O corpo discente da Escola Gil Vicente, conforme o texto oficial, é composto por aproximadamente 750 estudantes com idades entre os 11 e os 40 anos (cursos EFA), contemplando os ciclos finais do Ensino básico, o Ensino Secundário e a Educação Profissional. A escola não possui estimativas atualizadas quanto a nacionalidade dos estudantes, mas em 2008 eram 90% portugueses e 10% de diversas nacionalidades (ibero-americanos, africanos e europeus). Esses são residentes nas seguintes freguesias: Graça, São Vicente, Santa Engrácia, Socorro, Anjos, Santo Estêvão, Penha de França, São Jorge de Arroios, São Miguel, São João, Santiago, São Cristóvão e São Lourenço, Sé, Penha, Castelo,

Márvila, Beato e Madalena.

Outro dado que acreditamos ser bastante importante é quanto ao nível de escolaridade dos pais da maior parte dos estudantes, que não ultrapassa o 9º ano em 80%. Conforme o texto oficial, a atitude da maior parte alunos espelha a das famílias dos bairros sociais de onde provém: baixo nível de instrução e pouca variedade de interesses culturais, além do desemprego e subemprego que gera os mais variados problemas económicos, prejudicando as expectativas acerca do percurso escolar.

Na contramão do projeto de ampliação de vagas (e qualificação) pela qual a escola está passando, a coordenação da instituição verifica uma diminuição gradual do número de alunos nos últimos anos.

Professores

A maior parte dos professores da escola (87%, dados de 2008) pertence ao quadro definitivo (PQND), com estabilidade no serviço público. A média etária dos educadores é de 45 anos, não tendo nenhum PQND com menos de 35 anos de idade e menos de 10 de serviço. Por ser uma escola central em Lisboa, o quadro conserva-se bastante fechado, sem a abertura para novas nomeações. O ambiente docente acaba sendo, então, favorável para ações pedagógicas de médio e longo prazo, visto à estabilidade que se verifica.

Para evitar a estagnação pedagógica que um quadro mais envelhecido poderia produzir, o Ministério da Educação da República Portuguesa e a Escola desenvolvem diversos programas de reciclagem profissional, baseando-se nos resultados da avaliação docente, que tem como um dos principais objetivos a atualização científica pedagógica (2009, Diário da República, DESPAHO nº 3006/2009, de 23 de Janeiro, II Série 3412). Porém, estas medidas de avaliação têm criado descontentamento entre os docentes, que se negam a participar das medidas de avaliação para a progressão profissional.

3.2 Sobre os Cursos Técnico-Profissionais de nível secundário

Os Cursos Técnicos profissionais são inseridos nas escolas secundárias que, para além

da formação de base de nível secundário, oferecem a certificação para a prática profissional em diferentes áreas técnicas. Nesses cursos, às cargas horárias das disciplinas curriculares são incluídas disciplinas específicas das áreas profissionais. Também é inserido o estágio curricular obrigatório, realizado em empresas ou órgãos públicos que tenham convênio com as escolas.

Um curso profissional de nível secundário reconhecido pelo Ministério da Educação (1998, Diário da República, Decreto-Lei nº 4/98. de 8 de Janeiro, I Série A: 113-119) prepara o estudante para a vida laboral em uma área específica e, ao mesmo tempo, para o prosseguimento acadêmico em cursos universitários (ou de primeiro ciclo do Ensino Superior nas instituições europeias que tenham adotado as normativas do tratado de Bolonha), na medida em que, tanto as disciplinas profissionais específicas quanto as curriculares de base, buscam desenvolver as competências descritas como básicas para a conclusão do ensino de nível secundário.

O curso é completado em seis semestres, equivalentes do 10º ano ao 12º de escolaridade, estruturado conforme o Quadro 1.

Quadro 1 – Plano curricular do curso técnico-profissional de marketing,
Escola Secundária de Gil Vicente, 2010/2011.

COMPONENTES DE FORMAÇÃO	DISCIPLINAS / DOMÍNIOS	HORAS (a) (Ciclo de Formação)
Sociocultural	Português	320
	Língua Estrangeira I, II ou III b)	220
	Tecnologias da Informação e Comunicação	100
	Integração - História e Geografia	220
	Educação Física	140
	SUB-TOTAL	1000
Científica	Matemática	300
	Economia	200
	SUB-TOTAL	500
Técnica	Marketing	420
	Comunicação	280
	Comportamento do Consumidor	240
	Gestão Empresarial	240
	Formação em Contexto de Trabalho	420
	SUB-TOTAL	1600
	TOTAL	3100

A componente Comunicação aparece com 280 horas/aula, divididas em quatro horas semanais ao longo de cada semestre. Esta aula pode ser ministrada por professores com

formação específica em Artes Visuais, Comunicação Social ou Design Gráfico.

Conforme definição do Ministério da Educação (2006, Diário da República, PORTARIA nº 797, de 10 de Agosto, I Série: 5782-5783), o Curso Técnico de Marketing forma profissional para atuar como auxiliares nos Departamentos de Marketing em diversas entidades ou empresas, bem como em agências específicas de comunicação e marketing. O profissional técnico de marketing deve possuir competências básicas no entendimento das ferramentas de comunicação para poder eleger as mais eficazes, em distintos contextos, no objetivo de cada projeto de trabalho.

3.3 A Disciplina de Comunicação

Na Escola Secundária Gil Vicente, a disciplina de Comunicação é direcionada para a área das expressões, sendo ministrada pela professora Vanda Gonçalves, que possui formação em belas-artes. Por isso, todos os módulos ao longo dos três anos concentram-se, naturalmente, no estudo da comunicação visual e suas capacidades expressivas.

Os seis semestres que totalizam o curso são divididos em 8 módulos (Anexo A), conforme diretriz do Ministério da Educação, com conteúdos e competências específicas a serem desenvolvidas, possuindo os seguintes temas centrais:

Primeiro Módulo: Teorias da estratégia em Comunicação, fundamentos da Comunicação;

Segundo Módulo: Das estratégias de marketing às estratégias de comunicação;

Terceiro Módulo: Identidade visual de empresa e de produto;

Quarto Módulo: Introdução à publicidade;

Quinto Módulo: Os Meios de Comunicação e suas características;

Sexto Módulo: Os processos de desenvolvimento de uma campanha publicitária;

Sétimo Módulo: Sistemas informáticos na área da comunicação;

Oitavo Módulo: Criação e concepção de um projeto global de comunicação;

A professora Vanda baseia seu trabalho na pesquisa constante de campo e nas visitas de estudo às empresas e entidades que possuam departamento de marketing ou escolas

superiores de marketing e comunicação. É programada pelo menos uma visita de estudo por semestre, cada uma relativa, aproximadamente, a 1 módulo curricular da disciplina, sendo os trabalhos práticos realizados posteriormente na escola valendo-se da experiência de campo.

A dinâmica do trabalho em grupo, simulando uma equipe de planejamento de marketing em uma empresa, é constantemente adotada pela professora Vanda no desenvolvimento de atividades práticas em sala de aula. Muitas vezes um único trabalho pode ser desenvolvido ao longo de um módulo, tendo em cada aula uma etapa vencida do mesmo.

Uma possibilidade de dinâmica no desenvolvimento de um módulo desenvolvido na disciplina configurar-se-ia da seguinte maneira:

- 1- **Apresentação do módulo** em slides, aula expositiva e debate posterior para a criação das questões que serão levantadas na visita de campo;
- 2- **Visita de estudo** – Conversa com profissionais acerca do tema do módulo, levantando as questões elaboradas em aula;
- 3- **Desenvolvimento de trabalhos** para o desenvolvimento das competências descritas no módulo;
- 4 – **Autoavaliação e avaliação** final do módulo.

Ao que se percebe, não há uma distribuição estanque dos módulos ao longo dos semestres que compõem o curso, ficando, muitas vezes, um módulo iniciado num semestre e concluído no seguinte. Aproximadamente, nos primeiros dois semestres do curso poderão ser vencidos os três primeiros módulos, equivalendo ao décimo ano do ensino secundário. No décimo primeiro ano são desenvolvidos o quarto e o quinto módulo, ficando os três últimos para serem concluídos no décimo segundo ano.

3.4 Prática na Sala de Aula

A atividade que aqui relato está inserida no **oitavo módulo** (Anexo A), “Criação e concepção de um projeto global de comunicação”, do décimo segundo ano do curso de Técnico em Marketing da Escola Gil Vicente, que foi iniciado em Dezembro de 2010 e concluído em Maio de 2011.

O módulo desenvolve-se através de uma atividade interdisciplinar, envolvendo as disciplinas de marketing, comunicação e comportamento do consumidor. É previsto que os estudantes criem um projeto completo de marketing, abrangendo cada área.

3.4.1 Os estudantes e os recursos para as aulas

A turma é composta por 13 alunos, sendo 3 rapazes e 10 moças, com idades entre os 17 e os 19 anos. A turma é calma e até mesmo um pouco apática. Porém, da mesma forma que no ano anterior, alguns alunos aproveitam a liberdade nas atividades práticas nas aulas de comunicação para realizar trabalhos de outras disciplinas.

A sala onde as aulas de comunicação são realizadas é completamente nova, tendo sido remodelada recentemente. Possui 20 computadores HP, com monitores LCD e sistema operativo Windows Vista conectados à internet. A escola não oferece softwares gráficos profissionais e os gratuitos não podem ser instalados devido à senhas de administração. Conseguimos em alguns computadores, porém, instalar o sistema operativo Linux e, então, softwares de editoração eletrônica como o Gimp e o Inkscape.

3.4.2 Estudando o currículo e a planificação do módulo

Para o desenvolvimento do trabalho, estudei, juntamente com a professora cooperante Vanda Gonçalves, as características do módulo, os objetivos e as competências descritas, para o planeamento de uma atividade que possa, de forma geral, explorar os conteúdos e desenvolver os objetivos propostos.

Primeiramente observamos a descrição do módulo (Anexo A), de onde elegemos os conteúdos e objetivos a serem trabalhados com a turma. A partir daí, fizemos uma lista para o desenvolvimento da atividade ao longo de seis aulas de duas horas cada.

Os objetivos apresentados no documento são:

- Conhecer a totalidade do programa, na sua forma teórica e prática. .

- Saber construir um projeto de comunicação na sua globalidade.
- Ser criativo.
- Ser profissional.
- Saber justificar as suas escolhas.
- Ser capaz de apresentar o projeto de forma profissional, criativa, utilizando métodos e meios eficazes.

Em conjunto com os professores das três disciplinas, em reunião, decidimos dividir o projeto em três grandes partes que funcionariam linearmente e, ao mesmo tempo, de forma transversal. Foi programado que os alunos tinham que vencer as seguintes etapas:

Parte 1 – Identificar a entidade ou empresa e desenvolver os conceitos da marca;

Parte 2 – Desenvolver um projeto de marketing para essa marca;

Parte 3 – Avaliar o processo (partes e todo).

As aulas realizadas no âmbito desta prática abrangeram a primeira parte do módulo: Identificação da entidade e desenvolvimento do conceito de marca.

3.4.3 Objetivos das aulas:

- 1) Abordar os conceitos de marca, logomarca e identidade visual;
- 2) Ter visão geral da realização – criação visual da marca;
- 3) Atividade prática – Desenvolver um manual de identidade visual;
- 4) Avaliar (e autoavaliar) tendo em vista os critérios: Inovação, criatividade, autonomia e cooperação.

3.4.4 Descrição básica das seis aulas:

Aula 1 – Apresentação de slides (Apêndice A) com diálogo acerca dos conceitos de marca, cultura visual e logomarca. Constarão nos slides: Imagens de logomarcas conhecidas; conceitos acerca da cultura visual; modelos de manuais de identidade visual.

Aula 2 – Visita de Estudo a uma agência de comunicação – Agências e produtoras instaladas no LX Factory em Lisboa.

Aula 3 – Dedicada para desenvolvimento de esboços com lápis e papel. Valorizar esses esboços como ferramenta importante no processo. Apresentar exemplos reais de logomarcas que evoluíram de esboços. Ao invés do papel, os esboços podem ser realizados diretamente no computador em softwares gráficos utilizando o rato ou uma caneta digitalizadora. O importante neste processo, independentemente da ferramenta utilizada, é que ele seja livre, sem a preocupação técnica de proporções. Por isso recomendamos o trabalho à lápis em papel tradicional.

Aula 4 – Redesenho digital. Explorar as ferramentas de autoriação Gimp e Inkscape para redesenhar as marcas. Valor nos detalhes e na construção técnica, já tendo em mente as características profissionais de criação gráfica de um logo.

Aula 5 – Estudo da memória descritiva e montagem dos manuais da marca.

Aula 6 – Avaliação do trabalho realizado.

3.4.5 Planificação das aulas

Para além das reuniões com os professores das demais disciplinas, com o intuito de preparar as aulas, realizaram-se mais quatro reuniões com a docente cooperante antes da efetiva prática. Nessas reuniões, discutimos assuntos como a viabilidade técnica com os softwares e equipamentos, tipo de abordagem para os debates em aula e estruturação do programa, além da realização da pesquisa e eleição dos livros que serviram de base teórica para a preparação dos conteúdos da aula.

Escolhemos dois livros da área de comunicação que se encontram disponíveis para pesquisa online no repositório Google Books (<http://books.google.com>)

Livro 1:

O Poder das Marcas, de José Benedito Pinho, apresenta definições para os conceitos

de marca, logotipo e identidade corporativa (Pinho, 2000: 14-42).:

Conceitos retirados deste livro para as aulas:

Conceito de marca:

“Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes” (Pinho, 2000: 14)

“Nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada, ou pronunciável; Logotipo é a parte da marca que é reconhecível, mas não é pronunciável, como um símbolo, desenho, cores ou formatos distintos de letra.” (Pinhp, 2000: 15)

Conceito de identidade corporativa:

“A marca corporativa e o logotipo são elementos-chave para o estabelecimento de uma identidade, mas não são os únicos. Um programa de identidade corporativa é essencialmente um sistema cuidadosamente projetado de todos os elementos visuais que servem como ponto de contato com diversos públicos.” (Pinho, 2000: 32)

Livro 2:

Direção de arte em Propaganda, de Newton Cesar. É imensamente mais simples e acessível que o livro anterior, descrevendo processos práticos, como passos para a criação de logotipo e do Manual de Identidade visual (Cesar, 2001: 112-121).

Descrições de processos retiradas deste livro para as aulas:

Sobre criação do logotipo:

“Ao criar um logotipo, você precisa saber o que é a empresa, porque foi fundada, qual seu objetivo, para que serve, a quem se destina, qual sua história, coisas assim. Os elementos básicos que formam a logomarca eficiente são: Equilíbrio, Síntese; Adequação, Durabilidade.” (Cesar, 2001: 114)

Sobre o manual de identidade visual:

“Depois do logotipo criado, é importante que sua forma, tipo, cor, proporção e aplicações respeitem um padrão. Com padrões de utilização respeitados, a marca da empresa se fortalece e solidifica-se diante do público (por quê?). O manual de identidade visual serve exatamente para estabelecer esses padrões. Como usar a marca num cartão de visitas, num envelope, brindes, veículos, anúncios, etc. Manual de identidade visual é a maneira mais completa que existe de determinar como é um logotipo e como ele deve ser identificado no mundo (Cesar, 2001: 118).

Esses conceitos foram utilizados como base na elaboração da planificação das aulas e do Powerpoint (Apêndice A) que serviu de fio-condutor para os debates desenvolvidos na aula 1.

PLANO DETALHADO DAS AULAS

Aula 1 – Aula expositiva/participativa

objetivo: Abordar os conceitos de marca, logomarca e identidade visual;

Tendo em vista a característica dos estudantes de serem bastante dispersos e pouco comunicativos, utilizaremos uma estrutura de debate no intuito de fomentar a comunicação e a reflexão acerca dos conteúdos a serem apresentados. Por isso, a apresentação de slides (Apêndice A) está estruturada em questões acerca do conceito de marca, seu papel na comunicação e na cultura. As perguntas propostas são as seguintes:

a) O que é uma marca?

É um elemento visual? O que representa? É valiosa?

b) Quando a marca pode ser importante na comunicação?

Comunicação e identidade

c) Como se produz (ou constrói) uma marca?

Técnica e simbólica

Possíveis etapas no desenvolvimento da marca

d) O que significa logotipo e logomarca? Essas palavras são importantes hoje?

e) Qual a importância da imagem na nossa cultura contemporânea?

Após a apresentação, os alunos serão desafiados a aplicar os conceitos pensados em seus projetos de desenvolvimento de marca. Terão, então de desenvolver um cronograma para a criação das logomarcas. Pode ser, conforme o tempo disponível, iniciada a etapa de esboços. Apresentaremos nesta aula, também, os critérios de avaliação do trabalho e a grelha desenvolvida por mim juntamente com a docente cooperante (Apêndice B).

Aula 2 – Visita de Estudos à Agência de comunicação

objetivo: Abordar os conceitos de marca, logomarca e identidade visual;

Nesta aula, os alunos confrontarão o que foi debatido na primeira aula expositiva/participativa com a realidade em uma empresa de comunicação. Algumas destas questões, como a de “quando a logomarca pode ser importante”, poderão servir para dar sustentabilidade ao contato com a realidade da empresa e com os profissionais do departamento de marketing.

Aula 3 – prática – criação das logomarcas – esboços

Objetivo: Ter visão geral da realização – criação visual da marca;

Nesta etapa propõe-se motivar os estudantes a desenharem suas ideias no papel. Paralelamente, poderá acontecer uma ligeira interação com os computadores, na busca de modelos no Google. Somente após o término desta etapa encorajar-se-a o início do redesenho digital da logomarca criada.

Após o término dos esboços, haverá uma primeira instrumentalização técnica acerca da utilização das ferramentas de autoria Gimp e Inkscape na plataforma Linux.

Paralelamente à prática, será possibilitado o pensamento acerca dos novos meios, das possibilidades contemporâneas de comunicação de massa e dos recursos que possuímos. Questões como democracia na informação, interpessoalidade e massa na comunicação poderão ser levantadas.

Aula 4 – Redesenho digital

Objetivo: Ter visão geral da realização – criação visual da marca;

Esta aula estará dedicada inteiramente à exploração e instrumentalização das ferramentas para o redesenho das logomarcas criadas. Sempre pensando os conceitos em paralelo.

Aula 5 – Desenvolvimento da memória descritiva e montagem do manual da marca.

Objetivo: Atividade prática – Desenvolver um manual de identidade visual;

A proposta desta aula seria o desenvolvimento textual da descrição que acompanha a apresentação final da logomarca em um manual de identidade visual. A partir da observação dos manuais produzidos pelas agências de comunicação de marketing, levantaríamos os pontos mais importantes neste desenvolvimento e, daí, teríamos diretrizes para a formulação dos manuais para cada trabalho.

Aula 6 - Autoavaliação e avaliação

Objetivo: Avaliar (e autoavaliar)

critérios: Inovação, criatividade, autonomia e cooperação.

Por ser um trabalho experimental inserido numa proposta de estágio, pensou-se na avaliação e autoavaliação sem objectivo de reprovação para os estudantes. A avaliação seria realizada após a conclusão das atividades, de forma oral, paralelamente à exibição dos trabalhos realizados no projetor de vídeo. Os estudantes poderiam, se desejassem, utilizar a ficha padrão de auto-avaliação desenvolvida pela professora cooperante Vanda Gonçalves.

4. RESULTADOS

Observações:

Por orientação da direção da escola, a visita de estudos teve que ser alterada e, em lugar de ser a uma agência de comunicação como planejado, foi na “feira das profissões”, não tendo ligação com o projeto. Realizamos, então, as demais aulas, a expositiva/participativa, as práticas e a avaliação.

4.1 Resultados da Aula 1

Apesar dos alunos já me conhecerem do ano anterior, fiz uma apresentação explicando à turma os objetivos do trabalho de estágio e do que estava planejado para as atividades das próximas aulas. Algumas questões acerca da minha formação e experiências surgiram, o que serviu como forma de conhecimento mútuo e início do trabalho.

Acredito que este momento improvisado, quando expus minhas experiências na área, serviu como legitimação das minhas qualificações para ensinar comunicação. Optei por expor-me na tentativa de motivá-los no aprendizado, visto que diagnostiquei, pela experiência que tive na atividade anterior, como uma das causas da falta de motivação geral a ciência do despreparo da docente cooperante no campo da comunicação. Na realidade, eu não queria servir como modelo para os alunos, gostaria de atuar como um mediador do conhecimento mais do que seu detentor. Porém, na circunstância, optei pelo modelo “aprendiz-mestre” por acreditar ser o mais simples para concluir esta atividade de estágio que não demanda de muito tempo. Não sei se foi a escolha certa no fim das contas.

Depois, iniciei a apresentação dos diapositivos no projetor, que correu bastante bem, gerando o interesse e a participação da maioria pelo debate. Por sugestão da docente cooperante, a turma ficou em círculo arredor do projetor. A maioria das observações que foram feitas por parte dos alunos durante a apresentação foi acerca dos seus próprios trabalhos, seus projetos individuais finais, demonstrando que eles estavam bastante preocupados em obter aprovação e boas notas na avaliação. A pergunta que surgiu logo no princípio da apresentação foi a se eu os iria avaliar. Respondi que sim, em conjunto com a professora cooperante, porém afirmei que não os iria reprovar. Aproveitamos o gancho para falar sobre os critérios de avaliação (Apêndice B), mas os alunos apenas concordaram com os critérios que eu li, não sugerindo nenhuma alteração na grelha.

Sobre as ferramentas de criação gráfica que seriam utilizadas para produzir os manuais de identidade visual, os alunos levantaram muitas questões. Esclareci que, por se tratar de um projeto educacional experimental, poderiam esses manuais ser realizados com qualquer ferramenta, incluindo as gratuitas disponíveis para baixar da internet.

Após a apresentação, sobrou tempo para que fosse feita uma demonstração dos softwares no projetor, onde simulou-se um redesenho de logotipo no Gimp. Essa demonstração gerou bastante interesse e questões dos alunos, que afirmaram iriam instalar as ferramentas em seus computadores portáteis para iniciar uma experimentação em casa.

Fiquei bastante indeciso, depois de terminar esta aula, se deveria seguir com a turma no estágio supervisionado, na medida em que percebi a aula demasiadamente técnica e pouco “artística”. Inclusive, havia uma estagiária presente (aluna deste Mestrado em Ensino de Artes Visuais, porém do primeiro ano) observando a aula. A própria colega, que não recordo o nome, afirmou que não iria desenvolver seu trabalho com esta turma por não considerar artes a disciplina de comunicação.

Foi uma leitura realizada para a disciplina de didática do Design, a introdução do livro “The Education of a Graphic Designer”, escrita Steven Heller (1998), que acabou por me motivar a seguir com esta turma. Nesta introdução, Heller descreve a direção de arte em publicidade, no princípio do século XX, como uma maneira de artistas plásticos ganharem a vida financeiramente. Logo, percebi que, ao menos naquele contexto dos Estados Unidos daquela época, a comunicação iniciou parece ter iniciado como uma forma de arte.

Acho que é bastante complexo definir a arte, é uma questão que sempre é feita ao longo da história da arte e no campo da estética. Fico com a resposta já referida neste trabalho do Argan (1995), que diz que qualquer coisa pode se tornar arte e entrar para a história da arte, uma moeda ou uma cidade inteira. O que define uma obra como arte, conforme Argan, é sua importância histórica, sua força de influência em sua geração e as conexões com sua época.

Se eu entrasse neste labirinto que é definir as artes visuais hoje, muito provavelmente, acabaria desistindo não apenas da turma de comunicação, mas de todas as turmas em escolas, visto que a própria arte escolar pode não ser considerada arte. Por isso, *esfriei a cabeça* e concentrei meus esforços em realizar meu estágio da melhor maneira possível com a comunicação de marketing.

A aula 2, como já mencionei, não aconteceu.

4.2 Resultados da Aula 3

Por orientação da docente cooperante, muitos estudantes levaram seus próprios computadores portáteis à sala de aula já com os softwares Gimp e Inkscape instalados. Estavam disponíveis na sala de aula materiais de desenho como papeis, pastéis a óleo e lápis, porém todos preferiram trabalhar diretamente nos computadores.

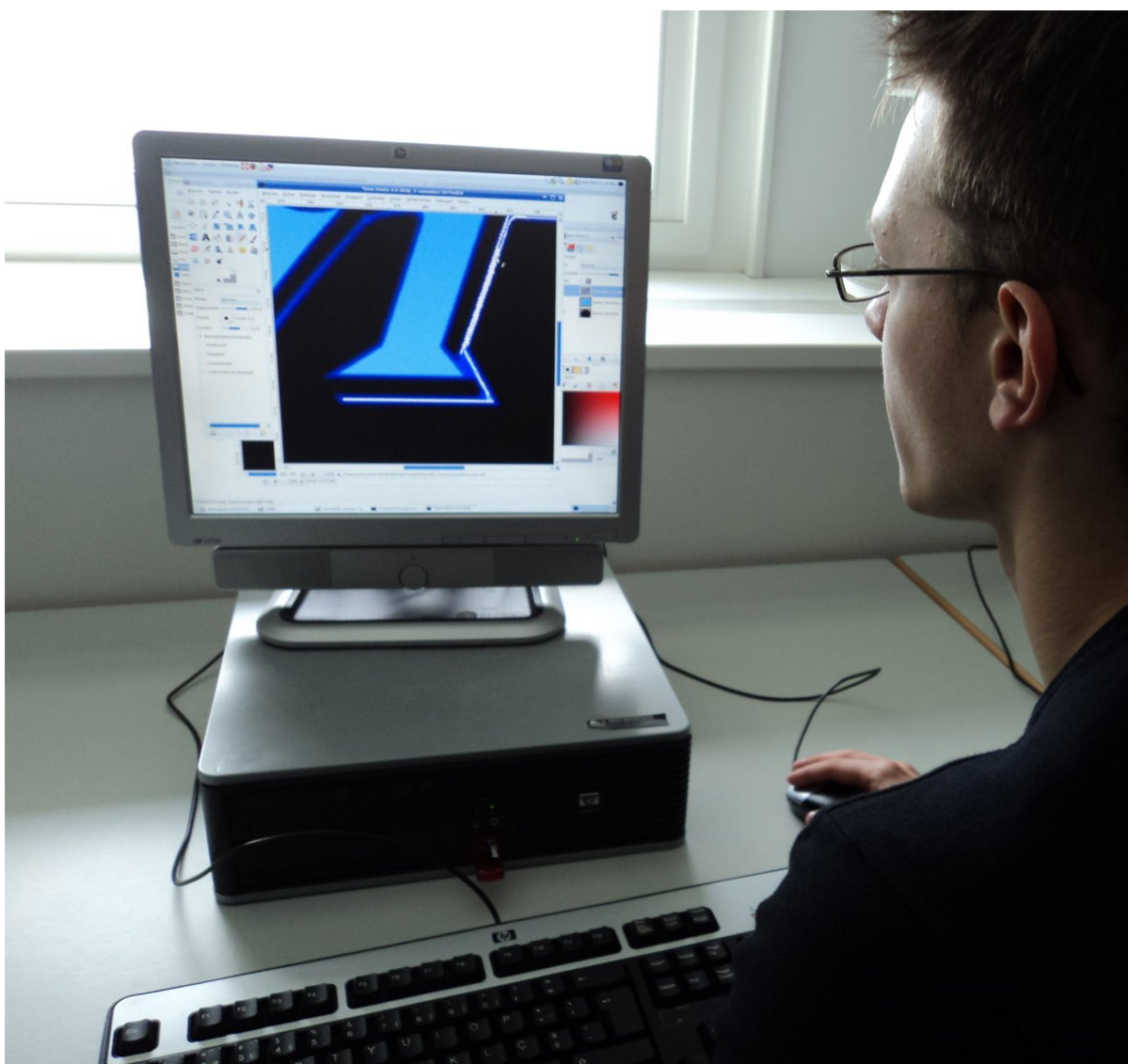
A aula correu como uma tutoria individual de aluno em aluno, onde orientei os mesmos acerca das ferramentas de desenho do software Gimp. Na maioria das vezes, quando eu estava orientando um estudante individualmente, os demais ficavam ao redor observando, o que gerou desconforto devido à amontoação de pessoas sobre quem estava trabalhando. Sugeri, então que, por vez, cada aluno a ser orientado levasse seu computador à mesa do professor, conectando-o ao projetor para que todos pudessem acompanhar de seus lugares o processo. Assim consegui orientar três estudantes em seus processos.

Pelo facto dos alunos terem muita familiaridade com computadores, rapidamente perceberam a lógica de funcionamento do software e muitos conseguiram ter, após a aula,

uma noção básica de como trabalhar com fontes, cores e formas básicas no Gimp. Foi extremamente fácil ensinar os conceitos de comutação gráfica, como as camadas, por exemplo.

A aula foi muito técnica e pouco conceitual. Eu tinha bastante desejo de introduzir questões mais filosóficas acerca do que estávamos fazendo, mas pela minha falta de experiência, preferi centrar-me no “ensinar fazer” para ter um desenvolvimento de estágio mais ordenado.

Fig 1 – Aluno da turma de comunicação - Desenho digital no Software Gimp (fonte: própria)

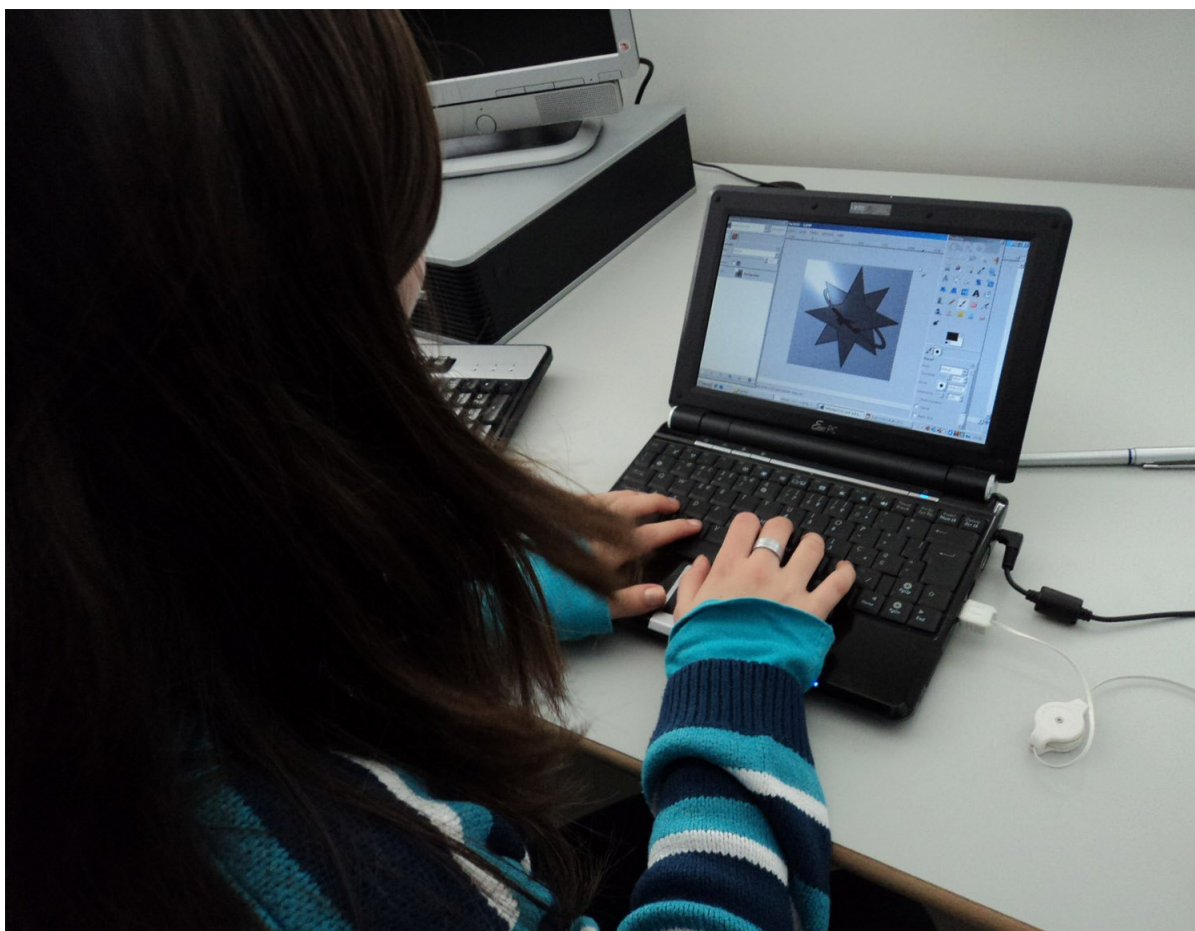


4.3 Resultados da Aula 4

Seguimos nesta aula com o desenho no computador dos logotipos. Muitos já trouxeram as suas ideias feitas no Word ou Powerpoint. A utilização dos desenhos prontos disponíveis “clipart” foi muito questionado pela docente e por mim. Conversamos acerca do conceito de “identidade visual da marca” (na verdade eu falei acerca do tema e eles escutaram, concordando com as cabeças), e de como a imagem poderia ser (ou ao menos tentar ser) única e diferenciadora. Todos, porém, refizeram seus logotipos no Gimp.

Nesta altura, muitos tinham acabado seus trabalhos. Sugeri, então, que iniciassem as experiências de simulação da aplicação da marca em objetos como T-shirt, chávena, mala, etc. Como os que acabaram já estavam bastante familiarizados com o software, conseguiram iniciar esse processo de forma bastante autônoma.

Fig 2 – Aluno da turma de comunicação trabalhando em seu próprio computador portátil - (fonte: própria)



4.4 Resultados da Aula 5

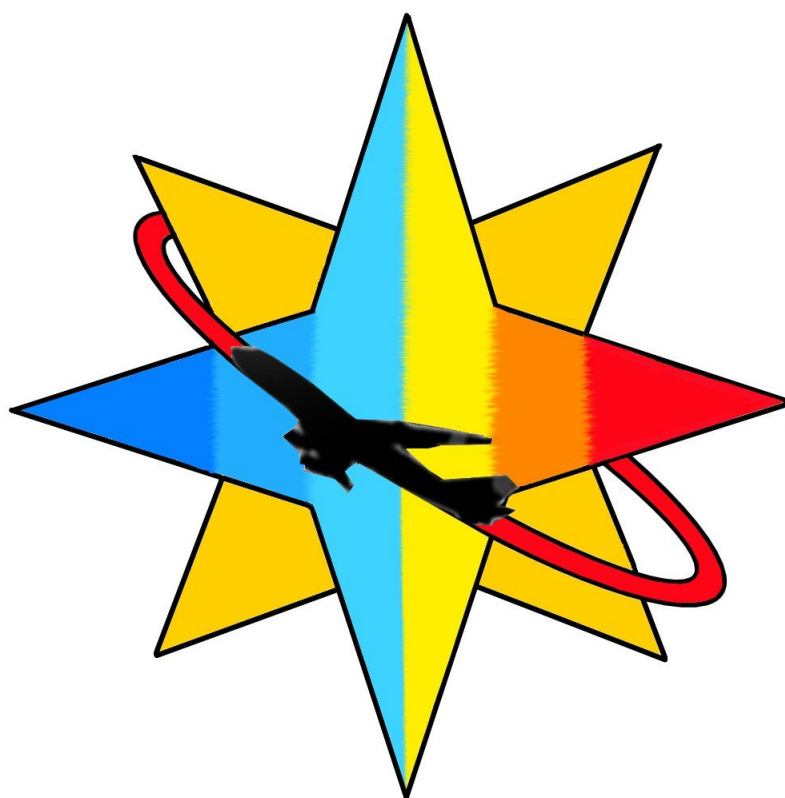
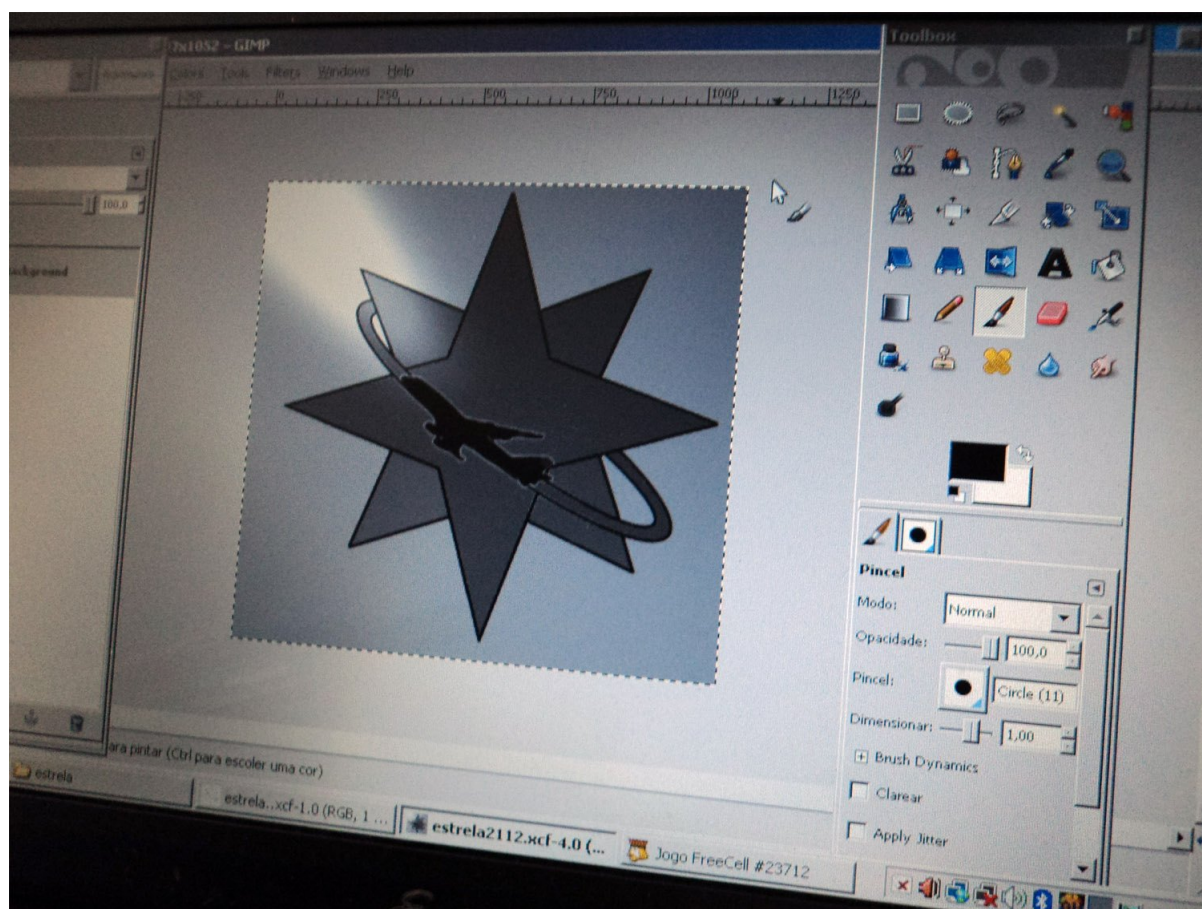
Nesta altura, a maioria dos estudantes havia concluído seus logotipos e tinham os arquivos bem finalizados. Alguns, porém, ainda estavam desenhando ou retocando seus desenhos. Orientei, então, aos que haviam terminado que começassem a produzir os manuais no *Powerpoint*, baseando-se nos exemplos levados por mim à sala de aula. Os demais seguiram trabalhando nos logotipos.

A produção do manual correu um pouco mais lenta que o esperado, visto que muitos não tinham a memória descritiva da marca bem definida (atividade que realizaram na disciplina de marketing). Tive que os orientar sobre o desenvolvimento da memória descritiva, o que tomou toda a aula.

No final da aula, quatro alunas ainda não haviam terminado o logotipo, sendo que duas nem sequer conseguiram iniciar. Outro rapaz tinha ainda dúvidas se alteraria o desenho ou não. Expliquei-lhes que o mais importante era, neste momento, terem os projetos bem definidos e os conceitos bem esclarecidos. A entrega como um todo só seria avaliada propriamente na finalização do projeto final.

Os resultados estavam, até esta aula, todos dentro do esperado, mas a maneira como eu estava dando as aulas estava muito direcionada professor-aluno. Eu apenas tinha dois períodos de quarenta e cinco minutos cada por semana com eles, e parecia-me que fomentar debates filosóficos acerca do que estávamos fazendo iria demandar demasiado tempo e, muito provavelmente, os iria aborrecer. Mais uma vez, optei por seguir neste sentido linear de ensino.

Fig 3 e 4 – Trabalho no ambiente Gimp e versão finalizada (fonte: própria)



4.5 Resultados da Aula 6

Esta aula foi inteiramente dedicada a avaliação de toda a atividade. Utilizei um sistema de avaliação qualitativo e não quantitativo, visto que esta primeira atividade (Parte 1 - Identificar a entidade ou empresa e desenvolver os conceitos da marca) é vista como processo para o trabalho final do módulo (Criação e concepção de um projeto global de comunicação), sendo este o que será avaliado em conjunto por todo o grupo de professores das demais disciplinas para gerar a nota final de cada aluno.

Sobre os trabalhos realizados, apesar de quase todos terem conseguido desenhar no computador seus logotipos, alguns não realizaram uma apresentação organizada em forma de manual de marca, como proposto.

Nesta aula, solicitei aos alunos que abrissem seus arquivos em seus computadores para a análise em grupo do resultado. Os que finalizaram o desenho revelaram-se satisfeitos com a ferramenta. A maioria fez várias experiências, explorando muitas possibilidades e efeitos. Mesmo os que não terminaram pareceram estar motivados na exploração das possibilidades e afirmaram que irão seguir com o desenho.

Quando foram questionados acerca da não realização do manual de identidade visual, responderam que não haviam entendido como fazer, nem sabiam exatamente o que era. Achei bastante estranho, visto que preparei uma apresentação com todos os passos e enviei para todos por e-mail. Além disso, levei dois manuais impressos enviados pelo departamento de Marketing da empresa onde trabalho, logo na primeira aula, e fiz os mesmos circularem pela turma. Neste dia, coloquei no quadro o que deveria constar num manual e pedi que copiassem em seus cadernos.

Fig 5 e 6 – Aluno da turma de comunicação - Desenho digital no Software Gimp (fonte: própria)

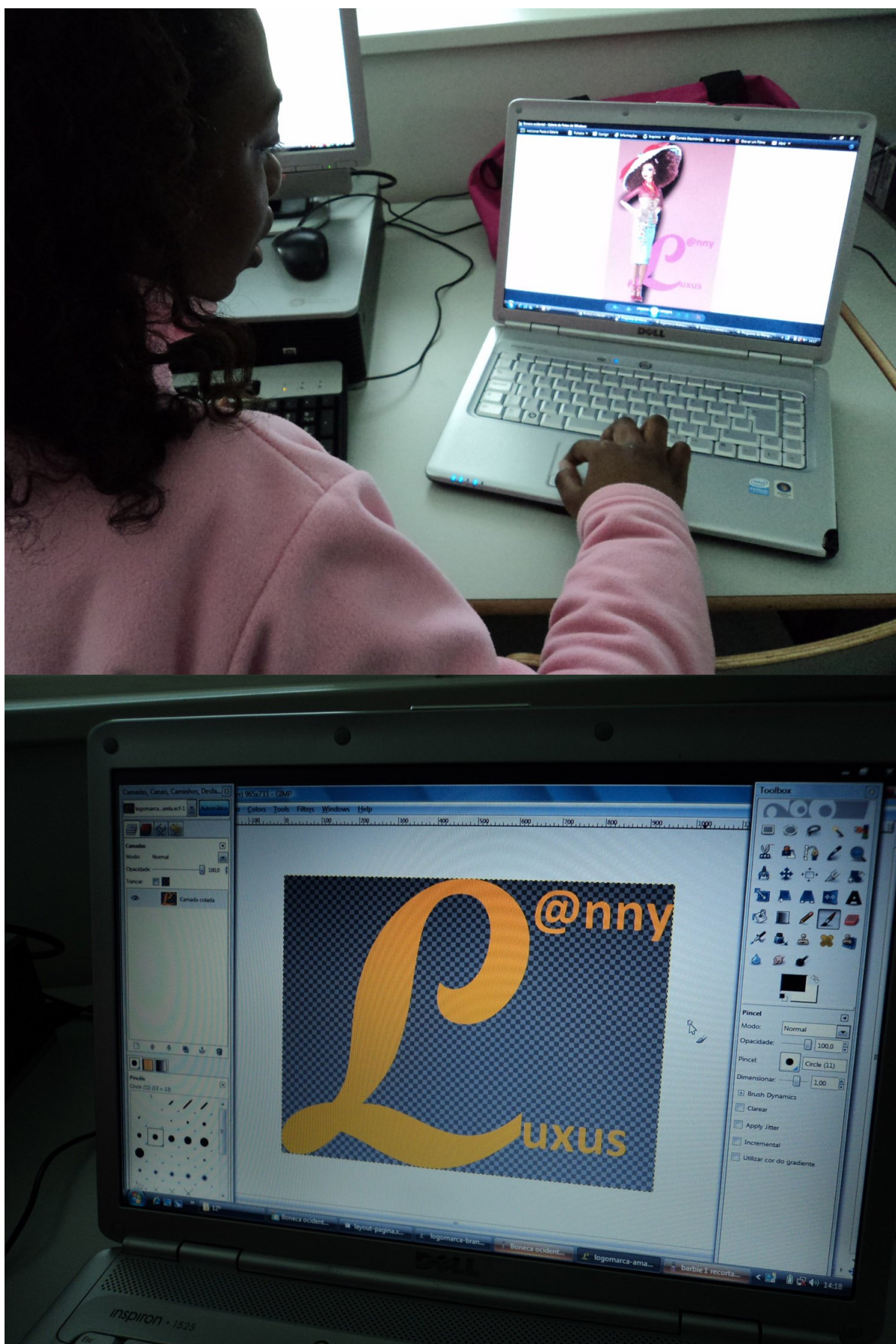
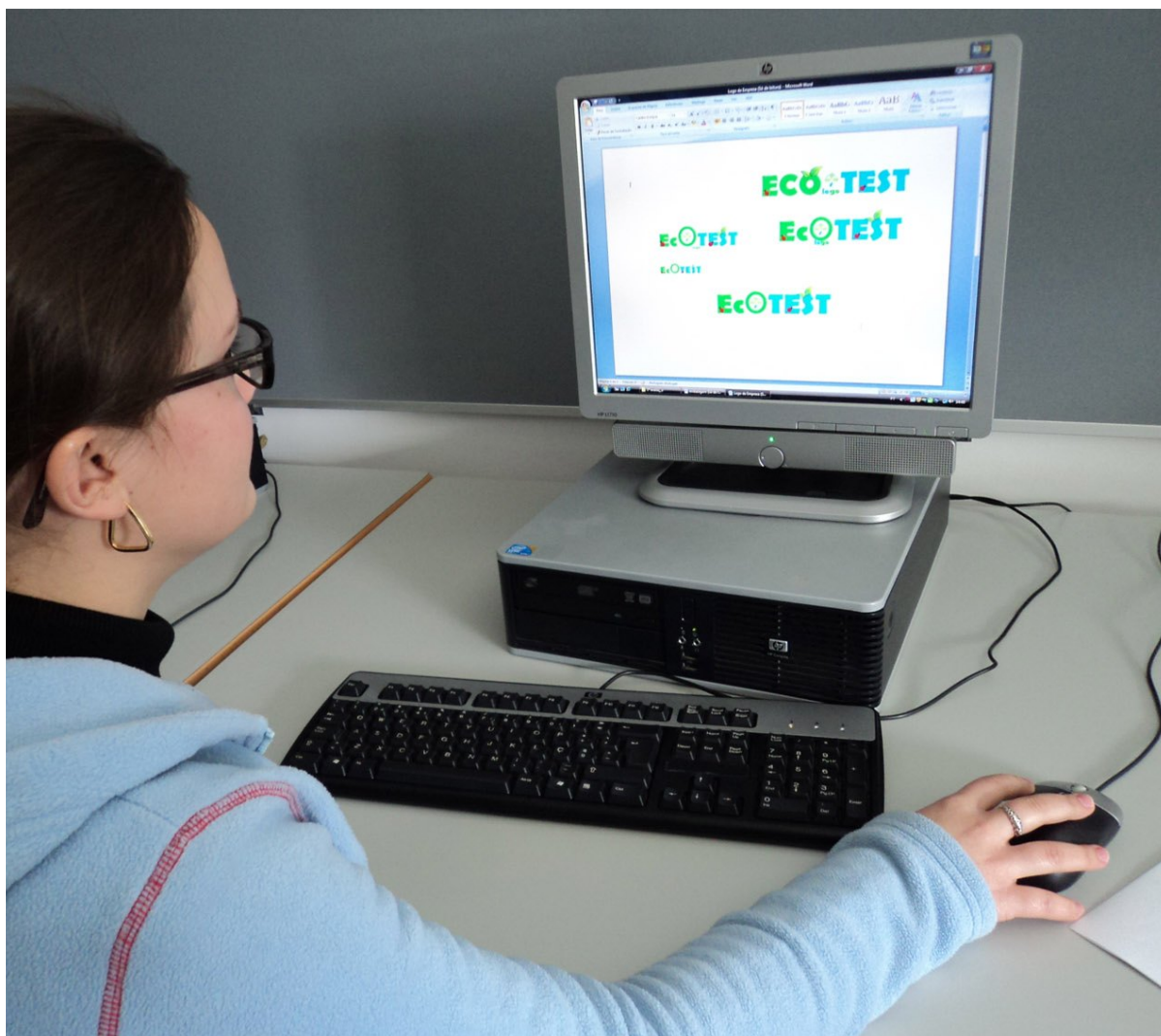


Fig 7 e 8 – Aluno da turma de comunicação - Desenho digital no Software Gimp e resultado (fonte: própria)



S  LVA

4.7 Resultado das aulas realizadas para a finalização dos trabalhos

Como muitos ainda não haviam conseguido trabalhar no software Gimp, a professora cooperante solicitou que eu fosse durante mais cinco semanas para auxiliar aos alunos que necessitavam de maior tempo e atenção na realização de seus trabalhos. Essas aulas foram livres, sem a cobrança de presença, dedicada apenas para os estudantes que tinham o interesse de terminar ou melhorar os seus trabalhos.

O curioso foi que todos os alunos que participaram dessas aulas já tinham os seus trabalhos bem avançados, e os que realmente necessitavam das aulas extra não quiseram comparecer, finalizando seus trabalhos posteriormente em casa de forma individual. Na minha opinião, essas aulas foram muito mais produtivas, visto que haviam poucos estudantes e os mesmos estavam bastante interessados na matéria.

Segui desenvolvendo o sistema de tutoria semi-individual, orientando cada caso específico das questões técnicas do desenho das marcas e suas aplicações. Conseguimos debater um pouco sobre a marca em relação à vida das pessoas consumidoras, mas certamente o interesse dos alunos centrava-se apenas nas ferramentas. O interesse era sempre relacionado às possibilidades de efeitos gráficos, como letras que circulam uma forma elíptica, ou produção de simetrias nos desenhos vetoriais. Normalmente esses interesses eram trazidos e alimentados pela observação, por parte dos estudantes, de marcas pela internet. Sugeri, como referência, que pesquisassem sempre páginas de repositórios online, como o stocklogos (www.stocklogos.com), por exemplo.

Outro recurso que utilizamos, e que surgiu apenas nestas aulas extras, foi a comunicação via E-mail, que serviu para troca de informações entre mim, os alunos e a docente cooperante. Duas alunas e um rapaz enviaram-me diversos e-mails com perguntas acerca de efeitos possíveis com as ferramentas do Gimp, respondi sempre a todos, indicando sempre onde eles poderiam encontrar tutoriais online (Anexos B e C) para resolver suas dúvidas. Enviei também, para todos, as apresentações de Powerpoint acerca dos temas da aula (identidade visual). Segue excertos de algumas dessas comunicações:

E-mail enviado por uma aluna de origem romena

“Em 10 de fevereiro de 2011 21:53, (nome oculto) <(mail Oculto)@hotmail.com> escreveu:

Bom noite! Eu Tatiana aluna do 12º M,da professora Vanda.eu tenho algumas duvidas sobre o trabalho final,e queria-vos perguntar se podia-me dar ajudar?

Beijos

Resposta: Felipe Aristimuño para (nome oculto) 11 fev 2011 10:25

bom dia, (nome oculto).

Claro que sim. Leve o que você já tiver feito na próxima quinta que vejo a melhor maneira de poder ajudar.

Caso não tenha muita coisa feita ainda, traga as ideias :)

abraços, Felipe

Re:

Boa tarde,Fiipe

Obrigado.eu trago tudo aquilo que tenho feito já.

bj,ate logo”

Esta aluna teve imensas dificuldades por não dominar a língua portuguesa, dificultando a comunicação presencial. Apesar de não ter conseguido se desenvolver no software, realizou seu trabalho a mão livre, utilizando as ferramentas básicas.

Segue outra comunicação via E-mail com aluna de comunicação, tirando dúvidas acerca da utilização da ferramenta de exportação de formatos de arquivos no Gimp:

“Em 24 de março de 2011 22:37, (nome oculto) <(mail Oculto)@gmail.com> escreveu:

Boa noite, Tenho algumas dúvidas pelo meu trabalho com o Gimp, pode me ajudar?

(nome oculto)

Resposta: Felipe Aristimuño para (nome oculto) 25 março 2011 09:54

Olá (nome Oculto),

Qual a dúvida específica??

att, Felipe Aristimuño

Re:

tenho uma imagem no gimp k eu fiz mas não sei como posso passar para Microsoft.

Re Re:

Você tem q exportar em JPG. Vai em FILE (ficheiro) e em exportar, selecione o formato JPG. Olha lá nos tutoriais que ensina passo-a-passo como fazer:

<http://gimpbrasil.blogspot.com/2006/04/video-aulas-gimp.html> - os arquivos estão num link no final da página. abraços, Felipe

Desta vez, o auxílio foi dado, sobre a ferramenta de exportação do arquivo, diretamente online, sem o acompanhamento presencial. Inclusive, muitas comunicações seguiram após o término das aulas,

Esta última comunicação que apresento é de uma aluna perguntando-me coisas acerca de um outro trabalho, já de aplicação da marca, realizado mais de um mês após o final da prática pedagógica:

“Em 27 de abril de 2011 22:37, (nome oculto) <(mail Oculto)@gmail.com> escreveu:

Sou (nome oculto), aluna do 12ºM, da stora Vanda.

Precisava da tua ajuda em começar a fazer o rotulo das embalagens dos meus produtos. Conheces algum site ou programa para fazer isso? Aguardo a tua resposta.

bjs (nome oculto)

Resposta - Felipe Aristimuño para (nome oculto) 28 abril 2011 - 11:26

Ola (nome oculto), Fazer o rótulo vai exigir um certo domínio de ferramentas de criação gráfica. É bem fácil de aprender, e temos duas que são gratuitas: Gimp e Inkscape.

Gimp: É um software de manipulação de imagens de bitmaps (fotografias), equivalente ao Photoshop, mas grátis. Trabalha com as camadas (layers), bem como com arquivos em alta resolução.

Inkscape: Software de criação gráfica vetorial (baseada em curvas de beziê), equivalente ao Illustrator ou Corel Draw, porém grátis. Ideal para desenhar logotipos, estampas de camiseta para serigrafia, etc.

Nós utilizamos durante as aulas o Gimp, que apesar de não ser o ideal para desenho de logotipo, serve para termos uma introdução às técnicas de computação gráfica. Descarregar o GIMP:

<http://www.baixaki.com.br/download/The-GIMP.htm>

Aula de Gimp em Vídeo (Português)

<http://gimpbrasil.blogspot.com/2006/04/video-aulas-gimp.html> - espero ter ajudado, bom trabalho, att, Felipe Aristimuño

Re. Re.

Já estou a trabalhar no Gimp, mas como faço pra apagar o rótulo de uma imagem?

Re. Re. Re.

Para apagar o rótulo do produto e por outro, siga este tutorial em vídeo... as ferramentas são as mesmas das usadas para retirar manchas do rosto de uma foto de rosto.

http://www.youtube.com/watch?v=5eWbTF8W_Z4

abraços, Felipe

Acredito que a solução mais eficaz, dentro deste contexto das tutorias por e-mail, tenha sido a indicação dos tutoriais em vídeo no Youtube. Em aula, tentei mostrar aos alunos

que era possível sempre solucionar uma dúvida técnica em softwares através de pesquisas na internet. Percebi que muitos aproveitaram bastante dessas ferramentas auto-didáticas online.

Após terminadas as aulas de apoio, chegamos a sugerir, eu e a professora Vanda Gonçalves, o desenvolvimento de um workshop de Gimp e Inkscape para os alunos de comunicação, ainda dentro do âmbito do estágio pedagógico. Infelizmente, devido ao estágio que os próprios alunos tiveram que iniciar em abril (componente de formação técnica de marketing), não conseguimos organizar um horário compatível com todos, e acabamos por não concretizar o workshop. Apesar disso, ficou claro o interesse, meu, da professora cooperante e dos alunos, de aprofundar o estudo.

5 DISCUSSÃO

Sobre a unidade didática desenvolvida

De um modo geral, considero que houve bastante envolvimento por parte da maioria dos alunos, resultando em um trabalho que considero enriquecedor, tanto no campo técnico, quanto no da reflexão acerca dos problemas que envolvem o trabalho em comunicação. A professora cooperante se mostrou bastante sensibilizada com as questões que levantei acerca da problemática da identidade contemporânea e a influência da comunicação de marketing na sua construção, apoiando a inclusão desses debates ao currículo do curso, que em sua opinião é demasiado técnico.

Tivemos, todavia, alguma dificuldade no momento de avaliar, na medida em que aconteceram muitos atrasos de trabalho por parte dos alunos, sendo alguns entregues com meses de atraso. Porém, tendo em mente a dificuldade que alguns têm com as ferramentas de criação gráfica, tentamos, eu e a docente cooperante, ser o mais flexíveis possível, recorrendo, inclusive, à direção da escola no sentido de adiarmos a data da entrega das avaliações finais. Conseguimos no final das contas.

Verifiquei em alguns alunos, mas não em todos, uma forte capacidade de integração e trabalho em equipe. Existiu um rapaz, em especial, que terminou o seu trabalho e dedicou-se a auxiliar, até o final das aulas, aos seus colegas com maior dificuldades nas ferramentas digitais. Um outro alunos, por seu turno, tinha como companheiro o seu irmão gêmeo, e apesar de ter grande facilidade e criatividade, não auxiliou o irmão que tinha dificuldades com o Gimp. Acredito que o irmão que não conseguiu realizar a atividade sofra de déficit de atenção ou algum outro distúrbio cognitivo, visto que não conseguia se concentrar no trabalho. Para resolver o seu problema, aceitamos a entrega do trabalho em desenho manual e texto escrito, porém até a presente data ele ainda não fez nada.

A grande vantagem que tivemos na realização deste trabalho foi o interesse por parte da maioria dos estudantes pela tecnologia digital, além do fato de termos realizado todas as aulas em uma sala com computadores novos e internet. Sempre que possível, recorri ao Google para ilustrar conceitos ou técnicas utilizadas no mundo profissional, sejam bancos de imagens online, páginas de agências de publicidade, ou até mesmo museus de arte online. Sem dúvida, ter os computadores sempre à mão e conectados à internet abre possibilidades incríveis para o ensino/aprendizagem de todos, inclusive do professor. Quem dera que eu tenha sempre salas de aula assim na minha vida docente futura.

Ser docente

Para além de uma experiência de estágio, concluir este relatório representa o encerramento de uma etapa acadêmica e o início de uma outra nova: o da vida profissional docente. Mais do que simplesmente analisar os resultados de forma quantitativa, penso que o importante é ver toda a experiência (do mestrado) por uma ótica qualitativa do vivido, e como ele, independentemente de “derrotas” ou “vitórias”, serviu e servirá de fundamento (ou alicerce) para a construção da minha identidade como docente.

Neste momento, surgem perguntas como: Será que já sou um professor? Quando será que vou sentir um *click* e perceber que finalmente sou um profissional da docência? Estas perguntas, acredito, devem ser respondidas apenas após uma outra ser formulada e devidamente atendida: O que é ser professor?

Ultimamente adquiri um hábito não muito saudável de ler notícias na internet. Este hábito não é saudável para o coração, visto que as notícias principais sempre são ruins, como catástrofes, crises, violência, etc. Enfim... mas uma novidade nas páginas dos jornais é que é possível aos usuários colocarem seus comentários logo abaixo das reportagens, criando uma certa interação entre o periódico online e seus leitores. O que acaba por se criar é um verdadeiro fórum com as respostas às notícias de todos os níveis, sendo, porém, a maioria dessas respostas pouco fundamentadas e baseadas no senso comum.

Voltando ao assunto, a notícia que li na internet e que me fez pensar acerca do que é ser professor foi sobre a mudança curricular proposta pelo governo português recentemente

(ISABEL, 2011). A notícia chamou-me bastante a atenção porque a proposta do Estado a qual a notícia se referia era a diminuição, justamente, do número de professores de artes nas escolas, dentro do programa de cortes contra a crise financeira do país. Mais do que a notícia, um dos comentários dos leitores chamou-me a atenção acerca do tema. O comentário era o seguinte: “Desta vez, o governo está com a razão em cortar o número de professores de educação visual e tecnológica. Não pode o cidadão sustentar com os impostos, cada vez mais, profissionais frustrados que não conseguem trabalho em suas áreas e acabam enchendo as escolas como “professores” destas áreas que não ensinam nada, com altos salários e muitas férias.”

Na realidade, a maioria dos comentários apareciam neste tom, muitos leitores acreditam que os professores são pessoas quaisquer, que lá estão sugando o dinheiro público com muitas regalias, principalmente os de artes e ciências sociais e humanas. Será esta a visão social da nossa futura profissão?

Pensei, então, na hipótese de uma notícia onde, ao invés de se falar em diminuição do número de professores, falasse em um corte no número de médicos e enfermeiros nos centros de saúde. Como seriam as respostas dos leitores neste caso? Com certeza, acredito, seria completamente diferente, visto que a população em geral tem uma ideia bastante distinta do que é, profissionalmente, um médico ou um enfermeiro diante de um professor. Essa visão da sociedade fica evidente no momento em que para um médico poder operar um apêndice, seja num hospital público ou privado, lhe é exigido o diploma de medicina. Um professor, por sua vez, principalmente no ensino privado, não necessita de formação específica pedagógica para lecionar. Esta informação, apesar de não constar na legislação de forma explícita, é facilmente verificável pelo fato de alguns colegas do presente mestrado (ainda não habilitados ou profissionalizados para a docência), já atuarem como professores titulares de educação visual.

A grosso modo, isso quer dizer que a nossa profissionalização, através do Mestrado em Ensino, valerá apenas para o ensino público (excluindo-se o privado, que não exige um profissional para ensinar) e que, mesmo tendo a titulação profissional após a conclusão do curso, ainda estaremos concorrendo (na *dromosfera*) com outros “professores” que apenas são habilitados em áreas específicas, como design, arquitetura ou, até mesmo, publicidade, nunca tendo estudado qualquer teoria educacional em suas vidas.

Vou tentar, inocentemente, parodicamente, dar uma resposta para a questão do que é ser professor (profissional) na minha visão atual: ser profissional docente é saber “operar” com o pensamento, conhecendo bem a anatomia dos corpos que são as aprendizagens (coisa que, apesar de muito delicada, é pouco objetiva no sentido cartesiano); é saber planejar a base de edifícios invisíveis (os mais difíceis de serem sustentados, visto que devem ser assentados no ar), que serão construídos por milhões de pessoas que passam por salas de aulas... apesar de invisíveis, se caírem por fundações mal feitas, os estragos serão bastante visíveis para a sociedade; é ter capacidade de vender milhões e criar campanhas publicitárias gigantescas, mas de ideias do espírito, como a liberdade do pensamento e da possibilidade de construção da realidade com o coletivo, visto que esta que o mundo nos apresenta nada mais é do que uma criação simbólica social, e não uma verdade absoluta acima de nós.

Nosso mundo é pós-moderno, hoje já não pensamos com a objetividade pura das coisas, sabemos relativizar as verdades e não compramos mais enciclopédias, as construímos online junto com bilhões de pessoas em dezenas de línguas diferentes. As sociedades capitalistas contemporâneas são abertas para aceitar quase tudo, temos liberdade para ser o que quisermos, contanto que tenhamos condições de pagar as contas no final do mês. Podemos ser o que quisermos sim, mas temos que ser profissionais para tornar essa liberdade lucrativa.

Por isso das avaliações docentes instituídas pelo ministério da educação que vêm gerando protestos por parte de muitos profissionais. Essas avaliações servem, justamente, para que existam instrumentos quantitativos (e classificatórios) que avaliem os resultados, que funcionam nesse contexto capitalista como os “lucros” do que se ensina.

Eu sou quase um profissional da educação. E, cada vez mais, sinto que devo lutar pela profissão para que ela, para além de estar inserida na pós-modernidade, seja agente modificadora da realidade. A existência e exigência por parte das instituições de uma formação profissional docente pode contribuir para que a sociedade veja a nossa profissão com mais seriedade, além de elevar a qualidade do ensino.

Sobre o *click* da docência que me referi no princípio do texto, creio que já senti recentemente, no dia da última aula com os alunos do estágio, da turma de comunicação marketing, depois de quase dois anos de trabalho conjunto com a professora cooperante

Vanda Gonçalves, passando por seus alunos do ensino básico e secundário. Percebi, nesta última aula, que o mais importante da profissão docente são os laços que criamos com as pessoas e, por tabela, com o conhecimento que descobrimos e produzimos, justamente fruto desses laços.

Curiosamente foi um suposto “fracasso” que me ajudou no processo de “click” docente: Não consegui, de forma direta, tratar de muitas problemáticas apresentadas neste relatório acerca da comunicação com os alunos secundaristas. Justifico essa “falha” com o tempo, que era reduzido demais para desenvolver a montanha de conteúdos do programa, justamente pelo fato dos interesses (deles e da escola) serem centrados na coisa técnica ou no “saber fazer”. Não houve motivação para que eu dedicasse uma aula para discutirmos da forma tradicional as problemáticas sociais que a comunicação suscita debater. Mas as ideias estiveram lá. Como? Através das informalidades, nas conversas acerca do que ficou bem ou não, dos porquês dessas opiniões, conversas arredor do computador no momento da escolha desta ou daquela ferramenta do software para resolver este ou aquele problema gráfico dos trabalhos.

Ser professor, eu percebo agora, é saber também entender os interesses e demandas do contexto, adaptando seu planejamento e desejos às necessidades da educação. Claro que o professor também é ator, e ele deve ter sua voz na sala de aula, manifestando seus interesses. Mas essa voz não é a única, e talvez não seja a verdadeira. Quiçá o professor profissional tem essa consciência desenvolvida e o que faz é sintonizar a tarefa proposta com os interesses dos alunos.

E é exatamente assim, operando pelas informalidades, arredor das tarefas técnicas, que a professora Vanda Gonçalves desenvolveu seu trabalho com esses alunos, e foi assim que eu também acabei por desenvolver, visto que este “método” (prefiro a palavra “proposta”) foi o que eles mais se adaptaram. Mas essa descoberta, como falei, só aconteceu durante a prática, quando percebi a demanda em tempo real na vida da sala de aula.

Cada contexto é único, e com as turmas do básico trabalhei de uma maneira completamente diferente. E isso reforça minha ideia de que os professores devem ser flexíveis, adaptáveis e cientes da distância que pode existir entre o planejado e o real. Quanto mais conhecemos a turma, mais pode se aproximar o teórico do prático, e menor pode ser a

lacuna entre o programa que criamos e os resultados das aulas que lecionamos. Por isso acredito nos laços s(ou relação) entre as pessoas como ponto fundamental para tornar o que fazemos em aula numa ciência, para sermos profissionais, para que não passemos horas escrevendo “diários de classe” que são ficcionais, porque o que queremos nem sempre é o que é necessário (e viável) na aula.

Termino aqui o meu estágio. Considero que tenho as fundações de um professor de artes, ou uma visão do que é ser professor de arte, construída em conjunto com muitos professores, colegas, instituições e alunos. E será assim, construindo laços, equipes, comunidades e conhecimento, que pretendo seguir minha caminhada de professor.

BIBLIOGRAFIA

- ACASO, Maria (2009). *La educación artística no son manualidades* - UCM, Madrid.
- ALESSANDRI, Susan Westcott (2009) *Visual identity: promotion and protecting the public face of an organization*. N. York: M. E. Sharpe
- ARGAN, Giulio Carlo (1999). *Arte Moderna – Do Iluminismo aos movimentos contemporâneos*. São Paulo: Editora Schwarcz, Lda.
- BARBOSA, Késia Mendes (2006). *A sacralização da arte e do artista: seus mitos e desafios à prática docente em artes*. Dissertação (mestrado). Faculdade de Educação, Universidade Federal de Goiás.
- BAUDRILLARD, Jean (2007). *Sociedade de consumo*; tradução Artur Morão. Lisboa: Edições70.
- CANÁRIO, Rui (2000). *Los alumnos como factor de innovación*. in ESTEVARANZ, Araceli (org). *Perspectivas y propuestas de innovación educativa*. Ed Univ. de Sevilla.
- _____ (2005). *O que é a Escola? Um olhar sociológico*. Porto: Porto Editora
- CESAR, Newton (2001). *Direção de arte em propaganda*. São Paulo: Futura.
- CHANDLER, Daniel (2007). *Semiotics: the basis*, 2nd ed. N. York: Routledge
- DANTO, Arthur C (1997). *After the end of art: contemporary art and the pale of history*. Princenton: Princenton University Press.
- DIAS, Fernando Rosa (2008). *Modelo e cópia: a mimesis como reprodução*. In QUARESMA, José. *Ensaio sobre reprodutibilidade*. Universidade de Granada.

- FAUSTINI, Maria Salete Arruda (2004). *O ensino no serviço social*. Porto Alegre: Editora da Pontifícia Universidade Católica do RS.
- FERRARI, S. (2001). *Guia de História da Arte Contemporânea*. Lisboa: Presença.
- FISKE, John (1995). *Introdução ao estudo da comunicação*. 2 ed. Porto: Edição Asa.
- HALL, Stuart (2004). *A identidade cultural na pós-modernidade*; tradução Tomaz Tadeu Silva, Guaracira Lopes Louro – 9 ed. - Rio de Janeiro: DP&A.
- HELLER, Steven (1998). *The education of a graphic designer* / edited by Steven Heller. - N. York: Allworth: School of Visual Arts, cop. 1998, 195-19
- HERNANDEZ, Fernando (2009). *Espigadoras de la cultura visual*. BARCELONA : Octarades
- ISABEL Alçada acusa PSD de fazer aumentar a despesa em 43 milhões de euros (2011). O Público Online, Lisboa, 03 Março. 2011, em: <<http://www.opublico.pt>>. Acesso em 03 Março. 2011.
- MILHOLLAN, Frank (1972). *Skinner x Rogers : maneiras contrastantes de encarar a educação*. 5. ed. São Paulo: Summus.
- PEIRCE, Charles Sanders (1995). *Semiótica*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- PIMENTA, Francisco José Paoliello (2007). *Semiótica, como teoria da representação, e o campo da comunicação*. In *Comunicação: tecnologia e identidade* / Huska Coutinho, Potiguara Mendes da Silveira Jr. (org) – Rio de Jan.: Mauad X pp 11-22
- PINHO, Jose Benedito (2000). *O Poder das Marcas*. 4.ed. Campinas : Papirus.
- READ, Hebert (1988). *A redenção do robô, meu encontro com a educação através da arte*. 3 ed. Sumus. São Paulo.

SOUSA, Ana (2008). *O ensino das Artes Visuais em Portugal*. Dissertação (mestrado).
Faculdade de Belas-Artes, Universidade de Lisboa.

TOSCANI, Olivieiro (2005). *A Publicidade é um cadáver que nos sorri*; Tradução de Luiz
Cavalcanti Guerra. Rio de janeiro : Ediouro.

Anexo A

Programa da disciplina de Comunicação de Marketing

CURSOS PROFISSIONAIS DE NÍVEL SECUNDÁRIO

Técnico de Marketing

PROGRAMA

Componente de Formação Técnica

Disciplina de

Comunicação

Escolas Proponentes / Autores

Escola Secundária de Gil Vicente

Direcção-Geral de Formação Vocacional

2010

Parte I

Orgânica Geral

Índice:

	Página
1. Caracterização da Disciplina	2
2. Visão Geral do Programa	2
3. Competências a Desenvolver.	3
4. Orientações Metodológicas / Avaliação	4
5. Elenco Modular	5
6. Bibliografia	6

1. Caracterização da Disciplina

A Disciplina de Comunicação integra a Componente de Formação Técnica do Curso Profissional de Técnico de *Marketing*, com uma carga horária total de 280 horas.

A Comunicação e o seu estudo são hoje algo de fundamental, dado a sua abrangência, vastidão e aplicação nas mais diversas áreas de formação, fazendo parte do nosso dia-a-dia e sendo um ponto vital para as empresas.

A disciplina de Comunicação permite que os alunos desenvolvam aptidões e conhecimentos teórico-práticos sobre todas as técnicas de comunicação, não só o saber fazer, mas também o como e o porquê das suas escolhas e decisões, com um objectivo final: comunicar de forma eficaz, para um público ou públicos com características diferentes.

Deste modo consideram-se finalidades da disciplina:

- proporcionar ao aluno os conceitos básicos de comunicação;
- promover o conhecimento e compreensão de todas as técnicas de comunicação;
- desenvolver competências teóricas e práticas no âmbito da disciplina e seus conteúdos programáticos;
- desenvolver a autonomia, criatividade e capacidade de actuar e resolver problemas;
- promover o conhecimento e utilização de software específico na área da comunicação multimédia;
- desenvolver a capacidade de trabalho individual e em grupo.

2. Visão Geral do Programa

A disciplina contempla conteúdos programáticos considerados instrumentos essenciais para comunicar de forma global a imagem de marca/empresa e/ou alterando-a quando ineficaz ou criando-a quando não existe.

Propõe-se que a distribuição da carga horária desta disciplina seja de 140 horas no 11º Ano e 140 horas no 12º ano.

No módulo 1 pretende-se dar ao aluno um conhecimento geral das teorias que envolvem a comunicação e das várias estratégias de comunicação pelas quais poderá optar.

Para estruturar uma estratégia de comunicação terá de saber fazer a correspondência entre o *marketing* e a comunicação, conhecendo o anunciante, sendo assim capaz de elaborar uma campanha eficaz.

Para saber usar uma estratégia terá de conhecer e saber utilizar as técnicas de comunicação, aplicando-as como um todo nesta estratégia eficaz. (módulo 2).

A identidade visual e global da empresa é algo de fundamental para a imagem de marca, assim o aluno deverá ser capaz de reconhecê-la, alterá-la ou criá-la de forma criativa e responsável (módulo 3).

A publicidade tem um mercado com um funcionamento restrito e muito técnico.

O aluno deverá ser capaz de conhecer este mercado, técnicas e funções, sabendo falar a linguagem técnica desta área específica. (módulo 4).

TÉCNICO DE MARKETING

Os meios de comunicação são ferramentas que o técnico de *marketing* tem de conhecer profundamente para saber as suas características, vantagens e desvantagens, optando assim por uma ou mais destas ferramentas de acordo com os objectivos decididos na estratégia (módulo 5).

Quando o técnico de *marketing* opta por estas ferramentas tem seguidamente que conhecer e saber como se desenvolve o processo de uma campanha publicitária (módulo 6).

Os sistemas informáticos na área da comunicação, será o passo seguinte e essencial para o aluno ter um conhecimento global de tudo o que envolve este vasto processo da comunicação até chegar ao público-alvo.

Assim programas como o *Macromedia Freehand* ou o *CorellDraw*, *Adobe Photoshop* e *Microsoft Front Page* tornam-se essenciais para pôr em prática um a estratégia global de comunicação (módulo 7).

Pretende-se que sejam mobilizados conhecimentos e competências adquiridas nos módulos anteriores que possibilitem uma aprendizagem completa que proporcione ao aluno a capacidade de desenvolver um projecto de comunicação, sendo este o último módulo de uma aprendizagem eficaz, pondo em prática tudo o que aprendeu. (módulo 8)

3. Competências a Desenvolver

Da totalidade e finalidade da disciplina de comunicação, considera-se que as competências fundamentais a desenvolver são:

- conhecer de forma global o conceito comunicação.
- fazer a correspondência entre o *marketing* e a comunicação.
- aplicar os conhecimentos, sendo capaz de estruturar e criar uma campanha de comunicação.
- utilizar, conhecer e aplicar o *Mix* da comunicação.
- criar, construir, aplicar e analisar a identidade visual da Empresa/Marca/Produto.
- conhecer de forma global o mundo da publicidade.
- conhecer os meios de comunicação e suas características, sabendo aplicá-los de forma eficaz.
- estruturar, conhecer e elaborar o processo de desenvolvimento de uma campanha de publicidade na sua globalidade.
- demonstrar criatividade, profissionalismo e inovação nos projectos propostos.
- dominar e aplicar os sistemas informáticos na área da comunicação.
- elaborar projectos globais de comunicação utilizando todas a teoria e técnicas apreendidas durante a sua formação.
- apresentar comunicações orais recorrendo a suportes diversificados de apresentação da informação.
- revelar espírito crítico e hábitos de tolerância e de cooperação.
- apresentar e fundamentar os seus pontos de vista respeitando as ideias dos outros.
- demonstrar criatividade e abertura à inovação.
- realizar as tarefas de forma autónoma e responsável.
- revelar hábitos de trabalho individual e em grupo.

4. Orientações Metodológicas / Avaliação

Da caracterização da disciplina, das finalidades propostas e das competências a desenvolver decorre a utilização de metodologias activas que potenciem um processo contínuo de construção e reconstrução dos saberes, por parte do aluno, transformando-se este num produtor e não num consumidor de saberes.

A leccionação deste programa supõe um processo de ensino aprendizagem centrado no aluno, o qual deverá atender às motivações e interesses de todos os participantes (alunos / professores). Neste sentido, será importante diversificar as estratégias a utilizar, adequando-as às diferentes necessidades e interesses específicos dos alunos, bem como às qualificações associadas às saídas profissionais de cada curso.

Deste modo, será de privilegiar metodologias centradas na resolução de problemas e na transformação destes em projectos. Com efeito, a metodologia de trabalho de projecto constitui uma prática investigativa centrada na resolução de problemas que podem ter diferentes respostas, implicando o aluno em todo o processo, ao longo do qual são mobilizados conhecimentos, competências, valores e atitudes, sendo assim uma aprendizagem-acção, tão importante para qualquer cidadão e futuro profissional.

Dever-se-á realçar que a metodologia de trabalho de projecto potencia aprendizagens significativas exigindo, por parte do professor, o reforço do seu papel enquanto dinamizador de todo o processo, em detrimento da tradicional transmissão de conhecimentos através da relação verbal e retórica.

O trabalho de grupo assume igualmente grande relevância ao permitir, para além de outros aspectos, desenvolver o espírito de solidariedade, de entreajuda, de partilha e, fundamentalmente, de responsabilidade.

É igualmente importante desenvolver nos alunos hábitos de pesquisa de informação em documentos diversificados (*internet*, jornais, revistas, etc.) ou recorrendo a entrevistas e a inquéritos por questionário, assim como visitas e presença em seminários e congressos na área do marketing e da publicidade, dando uma visão e um conhecimento concreto da realidade do mundo empresarial e da teoria apreendida em prática.

A avaliação integrada no processo de ensino-aprendizagem possibilita uma regulação das práticas pedagógicas e das aprendizagens dos alunos:

- o professor recolhe as informações necessárias para regular a aprendizagem dos alunos, seleccionando da forma mais adequada as estratégias de ensino-aprendizagem, bem como as estratégias de superação de dificuldades detectadas;
- o aluno controla a sua aprendizagem, tornando-o mais consciente e responsável, ajudando-o a identificar os seus pontos fortes e fracos, construindo e reconstruindo permanentemente os seus saberes e reformulando os seus processos de trabalho.

TÉCNICO DE MARKETING

A avaliação deverá ser realizada de forma sistemática, tendo como objectos, não só, os produtos mas, igualmente, os processos, as atitudes e comportamentos. Supõe uma permanente interacção entre professor e alunos, promovendo nestes atitudes de auto e heteroavaliação, e tendo como grande objectivo estimular a sua progressão na aprendizagem. Desta forma, a avaliação assumirá a sua dimensão formativa, enquanto fonte de reflexão contínua sobre a prática pedagógica do professor e, estímulo ao aprender a aprender, por parte do aluno.

A construção do processo de avaliação implicará, então, o envolvimento de professor e alunos, devendo o professor:

- apresentar e discutir, no início de cada módulo, a metodologia de trabalho a adoptar, bem como negociar os produtos e os parâmetros da avaliação, não esquecendo, no entanto, os critérios de avaliação definidos pela escola;
- utilizar instrumentos de avaliação diversificados e adequados aos objectos de avaliação – registos de atitudes e de comportamentos, grelhas específicas de observação/análise de actividades (trabalho individual e em grupo dos alunos), relativas, por exemplo, a relatórios de actividades ou de visitas de estudo a testes escritos.

A Avaliação será feita no final de cada módulo de forma teórica através de testes e de forma prática através de trabalhos elaborados e apresentados pelos alunos.

5. Elenco Modular

Número	Designação	Duração de referência (horas)
1	Teorias e Estratégias de Comunicação	33
2	Da Estratégia de <i>Marketing</i> à Estratégia de Comunicação	36
3	A Identidade Visual e Global da Empresa e do Produto	36
4	Introdução à Publicidade	33
5	Os Meios de Comunicação e Suas Características	33
6	O Processo de Desenvolvimento de uma Campanha Publicitária	36
7	Sistemas Informáticos na Área da Comunicação	36
8	Criação, Planeamento e Concepção de um Projecto Global de Comunicação	36

6. Bibliografia

Livros

Artista e Designer, Coleção Dimensões

Beirolas, Mário, e Rui Almeida (1998), *Merchandising – A Nova Técnica Do Marketing*, Lisboa, Texto Editora.

Brochand, Bernard et al (1999) *Publicitor*, 1ª Ed., Lisboa, Publicações D. Quixote.

Cardoso, Paulo Ribeiro (2000), *Estratégia Criativa Publicitária*, Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.

CEAC (1989), *Imagem Global*, Ed.CEAC

Chaves, Norberto (1996), *La Imagem Corporativa*, Barcelona, Ed. G. Gili, S.A.

Craig, James (1987), *Produção Gráfica*, São Paulo, Editor Nobel, S.A.

Dorfles, Gillo (1987), *O Design Industrial e sua Estética – Coleção Dimensões*, Lisboa, Editorial Presença.

Farina, Modesto (2003), *Psicodinâmica da Cor em Comunicação*, São Paulo, Ed. Edgard Blucherald.

Gage, Leighton D. e Cláudio Meyer, (1991) *O Filme Publicitário*, São Paulo, Editora Atlas, S.A., SP.

Garcia, Jaime Barroso, (1996), *Realizacion de los Géneros Televisivos*, Ciencias Informacion (CI), Madrid, Editorial Sintesis, AS.

Langford, M.J. (1996), *Fotografia Básica*, 4ª Ed., São Paulo, Dinalivro / Martins Fontes.

Lindon, Denis et al (2004), , *Mercator – Teoria e Prática do Marketing*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Manuais de: Adobe Photoshop, CorelDraw, Front page.

Manual de Gestão e Design, Coleção “ Design e Tecnologia e Gestão” – CPD

Marner, Terence St. John (s/d), *A Realização Cinematográfica*, Arte e Comunicação, Lisboa, Edições 70.

Moriarty, Sandra E, (1991), *Creative Advertising, Theory and Practice*, New Jersey, Prentice Hall, Englewood Cliffs.

Retorta, M. Eugénia (1992), *Embalagem e Marketing – A Comunicação Silenciosa*, Coleção: Textos de Gestão, Lisboa, Texto Estampa

Ribeiro, Milton (1993), *Planejamento Visual Gráfico*, Brasília, Linha gráfica e Editora.

Roman, Keneth, e Jane Maas, (1991), *Como Fazer Publicidade – um Manual Para o Anunciante*, Lisboa, Biblioteca de Gestão Moderna, Editorial Presença.

Sims, Mitzi, *Gráfica Del Entorno*, GG

Souto, Mário Raimondo, (1993), *Manual del Realizador Profesional de Vídeo*, D.O.R. S.L., Madrid, Ediciones.

Teoria da Imagem, Biblioteca Salvat – Grandes Temas

Villafanne, Justo (1992), *Introducción a la Teoria de La Imagem*, Madrid, Ed. Pirámide, S.A..

Jornais/Revistas

Diário Económico – www.diarioeconomico.com

TÉCNICO DE MARKETING

Distribuição Hoje – www.distribuicao hoje.pt

Exame – www.exame.pt

Marketeer – www.marketeer.pt

Visão – www.visao.pt

Endereços da Internet

Adobe Systems Incorporated - www.adobe.com

Corel Corporation - www.corel.com

Executivos online. Desenvolvimento pessoal e profissional - <http://executivos.online.pt>

Meios & Publicidade - www.meiosepublicidade.pt

Microsoft –Corporation -www.microsoft.com

O Portal do *Marketing* - www.mktonline.pt

Parte II

Módulos

Índice:

	Página
Módulo 1 Teorias e Estratégias de Comunicação	9
Módulo 2 Da Estratégia de <i>Marketing</i> à Estratégia de Comunicação	11
Módulo 3 A Identidade Visual e Global da Empresa/Marca/Produto	13
Módulo 4 Introdução à Publicidade	15
Módulo 5 Os Meios de Comunicação e Suas Características	17
Módulo 6 O Processo de Desenvolvimento de Uma Campanha Publicitária	20
Módulo 7 Sistemas Informáticos na Área da Comunicação	22
Módulo 8 Criação, Planeamento e Concepção de um Projecto Global de Comunicação	24

MÓDULO 1

Teorias e Estratégias de Comunicação

Duração de Referência: **33 horas**

1. Apresentação

Neste módulo pretende-se dar ao aluno uma visão geral da disciplina, introduzindo noções básicas e extremamente importantes para a compreensão e aprendizagem do conteúdo programático da mesma.

2. Objectivos de Aprendizagem

- Apresentar as bases da comunicação, como a percepção e a atenção.
- Explicar a teoria da persuasão.
- Explicar as diferentes estratégias da comunicação.
- Distinguir as estratégias de comunicação de acordo com o objectivo.
- Classificar e desenvolver teorias e estratégias de comunicação.
- Propor projectos de trabalho, realizá-los e avaliá-los.
- Apresentar comunicações orais, recorrendo a suportes diversificados de apresentação da informação.
- Revelar espírito crítico e hábitos de tolerância e de cooperação.
- Apresentar e fundamentar os seus pontos de vista respeitando as ideias dos outros.
- Demonstrar criatividade e abertura à inovação.
- Realizar as tarefas de forma autónoma e responsável.
- Revelar hábitos de trabalho individual e em grupo.

3. Âmbito dos Conteúdos

Teorias da Comunicação

- As teorias da percepção e da atenção
- As teorias da persuasão

As Estratégias de Comunicação

- Concorrenciais

TÉCNICO DE MARKETING

Módulo 1: Teorias e Estratégias de Comunicação

- Desenvolvimento Global
- Fidelização
- Comunicação Institucional
- Avaliação de uma estratégia de Comunicação

4. Bibliografia / Outros Recursos

Livros

Brochand, Bernard et al (1999), *Publicitor*, Lisboa, Publicações D. Quixote.

Cardoso, Paulo Ribeiro (2000), *Estratégia Criativa Publicitária*, Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.

Lindon, Denis, et al (2004), *Mercator – Teoria e Prática do Marketing*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.

MÓDULO 2

Da Estratégia de *Marketing* à Estratégia de Comunicação

Duração de Referência: **36 horas**

1. Apresentação

Neste módulo apresenta-se ao aluno a correspondência e as diferenças entre uma estratégia de *marketing* e uma estratégia de comunicação.

O aluno terá de compreender e analisar toda a etapas desta correspondência, aplicando-as nos seus vários momentos, estruturando toda a parte teórica e prática do conteúdo do módulo.

O *Mix* da comunicação será explorado na sua totalidade, dando ao aluno uma visão da totalidade das técnicas e sua eficácia, assim como cada uma destas técnicas individualmente, suas características e capacidades.

2. Objectivos de Aprendizagem

- Conhecer e compreender as diferenças de uma estratégia de *marketing* e de uma estratégia de Comunicação.
- Saber estruturar uma estratégia de *marketing* e de comunicação.
- Conhecer globalmente o *mix* da comunicação sendo capaz de o criar e adaptar a cada situação.
- Dominar individualmente cada uma das técnicas que compõem o *mix* da comunicação, explicando o porquê das suas opções, adaptando cada uma destas técnicas com criatividade e sabedoria.
- Propor projectos de trabalho, realizá-los e avaliá-los.
- Apresentar comunicações orais, recorrendo a suportes diversificados de apresentação da informação.
- Revelar espírito crítico e hábitos de tolerância e de cooperação.
- Apresentar e fundamentar os seus pontos de vista, respeitando as ideias dos outros.
- Demonstrar criatividade e abertura à inovação.
- Realizar as tarefas de forma autónoma e responsável.
- Revelar hábitos de trabalho individual e em grupo.

Módulo 2: Da estratégia de marketing à estratégia de comunicação

3. Âmbito dos Conteúdos

Da estratégia de *marketing* à estratégia de comunicação

- A Correspondência *marketing* – comunicação
- Diagnóstico do anunciante
- A estratégia de comunicação (Introdução ao *Mix* da comunicação)
- Como estruturar uma estratégia de comunicação

O *Mix* da comunicação

- O *Mix* da comunicação:
- Publicidade
- *Merchandising*
- Relações Públicas
- Força de Vendas
- Promoções
- Patrocínio e Mecenato

4. Bibliografia / Outros Recursos

Livros

- Beirolas, Mário e Rui Almeida (1998), *Merchandising – A Nova Técnica do Marketing*, Lisboa, Texto Editora.
- Brochand, Bernard et al (1999), *Publicitor*, Lisboa, Publicações D. Quixote.
- Cardoso, Paulo Ribeiro (2000), *Estratégia Criativa Publicitária*, Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Farina, Modesto (2003), *Psicodinâmica da cor em comunicação*, São Paulo, Ed. Edgard Blucherald.
- Langford, M.J. (1996), *Fotografia Básica*, 4ª Ed., São Paulo, Dinalivro / Martins Fontes.
- Lindon, Denis (2004), *MERCATOR – Teoria e Prática do Marketing*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- Retorta, M. Eugénia (1992), *Embalagem e Marketing – A Comunicação Silenciosa*, Coleção: Textos de Gestão, Lisboa, Texto Estampa
- Sims, Mitzi, *Gráfica Del Entorno*, GG.
- Villafane, Justo (1992), *Introducción a la teoria de la imagen*, Madrid, Ed. Pirámide, S.A..

MÓDULO 3

A Identidade Visual e Global da Empresa e do Produto

Duração de Referência: **36horas**

1. Apresentação

Neste módulo o aluno vai ter uma visão global da construção, criação ou inovação da imagem de marca.

O que é a marca, o que é a imagem de marca, corporativa ou global de uma empresa?

Estas respostas o aluno vai ter ao longo deste módulo, tornando-se capaz de compreender criar e desenvolver toda a imagem corporativa e/ou global de uma empresa/marca/produto.

2. Objectivos de Aprendizagem

- Conhecer profundamente o conceito de identidade corporativa, assim como a identidade global da empresa.
- Saber criar, analisar e/ou reconstruir a identidade de uma empresa.
- Conhecer a teoria do design, sua importância e áreas de actividade.
- Saber como e onde actua as diferentes áreas de design.
- Ter noção da importância da imagem de marca, sabendo fazer esta gestão na sua globalidade utilizando todas as ferramentas e técnicas disponíveis com criatividade e conhecimento de causa.
- Propor projectos de trabalho, realizá-los e avaliá-los.
- Apresentar comunicações orais recorrendo a suportes diversificados de informação.
- Revelar espírito crítico e hábitos de tolerância e de cooperação.
- Apresentar e fundamentar os seus pontos de vista respeitando as ideias dos outros.
- Demonstrar criatividade e abertura à inovação.
- Realizar as tarefas de forma autónoma e responsável.
- Revelar hábitos de trabalho individual e em grupo.

3. Âmbito dos Conteúdos

A Identidade Visual e Global da Empresa e do Produto

- A imagem corporativa e global da empresa
- O *design* gráfico
- O *design* de comunicação
- *Design* de embalagem
- A cor e o seu significado
- Criação e gestão de imagem de marca

4. Bibliografia / Outros Recursos

Livros

Artista e Designer, Colecção Dimensões

Cardoso, Paulo Ribeiro (2000), *Estratégia Criativa Publicitária*, Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.

Chaves, Norberto (1996), *La Imagem Corporativa*, Barcelona, Ed. G. Gili, S.A.

Craig, James (1987), *Produção Gráfica*, São Paulo, Editor Nobel, S.A.

Dorfles, Gillo (data), *O Design Industrial e sua Estética* – Colecção Dimensões, Lisboa, Editorial Presença

Farina, Modesto (1987), *Psicodinâmica da Cor em Comunicação*, São Paulo, Ed. Edgard Blucherald.

Manual de Gestão e Design, Colecção “Design e Tecnologia e Gestão” – CPD

Moriarty, Sandra E, (1991), *Creative Advertising, Theory and Practice*, New Jersey, Prentice Hall, Englewood Cliffs.

Retorta, M. Eugénia (1992), *Embalagem e Marketing – A Comunicação Silenciosa*, Colecção: Textos de Gestão, Lisboa, Texto Estampa

Ribeiro, Milton (1993), *Planejamento Visual Gráfico*, Brasília, Linha gráfica e Editora.

Teoria da Imagem, Biblioteca Salvat – Grandes Temas

MÓDULO 4

Introdução à Publicidade

Duração de Referência: **33 horas**

1. Apresentação

Com este módulo pretende-se que os alunos compreendam o conceito de criatividade assim como o funcionamento do mercado publicitário, das profissões, funções e actividade nesta área.

2. Objectivos de Aprendizagem

- Analisar o conceito de publicidade, conhecendo as suas noções e capacidades.
- Conhecer a evolução e importância da publicidade na actividade económica ao longo dos anos, dando uma visão geral de Portugal nesta evolução.
- Conhecer e compreender o conceito de criatividade.
- Saber aplicar o conceito de criatividade analisando a estratégia criativa publicitária.
- Conhecer e aplicar as técnicas de criatividade com eficácia e sabedoria.
- Ter uma visão geral do mercado publicitário, seu funcionamento e características.
- Conhecer este mercado, assim como os seus intervenientes.
- Conhecer a regulamentação publicitária.
- Propor projectos de trabalho, realizá-los e avaliá-los.
- Revelar espírito crítico e hábitos de tolerância e de cooperação.
- Apresentar e fundamentar os seus pontos de vista, respeitando as ideias dos outros.
- Demonstrar criatividade e abertura à inovação.
- Realizar as tarefas de forma autónoma e responsável.
- Revelar hábitos de trabalho individual e em grupo.

3. Âmbito dos Conteúdos

Introdução à Publicidade

- Noção e conceito da publicidade
- Evolução da publicidade
- A estratégia criativa publicitária

Como Funciona o Mercado Publicitário

- O anunciante
- A agência de publicidade (organização e funções, Departamentos)
- Fornecedores de serviços
- Regulamentação publicitária

4. Bibliografia / Outros Recursos

Livros

Brochand, Bernard et al (1999) *Publicitor*, 1ª Ed., Lisboa, Publicações D. Quixote.

Cardoso, Paulo Ribeiro (2000), *Estratégia Criativa Publicitária*, Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.

Farina, Modesto (2003), *Psicodinâmica da Cor em Comunicação*, São Paulo, Ed. Edgard Blucherald.

Lindon, Denis et al (2004), *Mercator – Teoria e Prática do Marketing*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Moriarty, Sandra E, (1991), *Creative Advertising, Theory and Practice*, New Jersey, Prentice Hall, Englewood Cliffs.

Ribeiro, Milton (1993), *Planejamento Visual Gráfico*, Brasília, Linha gráfica e Editora.

Roman, Keneth, e Jane Maas, (1991), *Como Fazer Publicidade – um Manual Para o Anunciante*, Lisboa, Biblioteca de Gestão Moderna, Editorial Presença.

MÓDULO 5

Os Meios de Comunicação e Suas Características

Duração de Referência: **33 horas**

1. Apresentação

Neste módulo o aluno deverá conhecer todos os meios de comunicação áudio, visuais e audiovisuais disponíveis e suas características, sabendo escolher e adaptar a comunicação aos meios, justificando esta com sabedoria e conhecimento de causa, tendo como objectivo atingir eficazmente o público-alvo ao qual se dirige a comunicação.

2. Objectivos de Aprendizagem

- Conhecer os meios e suas características, diferenças, vantagens e desvantagens.
- Saber escolher os meios mais adequados e eficazes à campanha e público-alvo que se quer atingir.
- Saber utilizar a linguagem técnica dos meios, sendo capaz de contactar com os respectivos técnicos da área, explicando as suas ideias e objectivos.
- Conhecer as profissões de cada profissional do *mass media* e suas funções.
- Ter uma visão geral das fases da produção de uma inserção no meio ou meios escolhidos e como se processa todo o desenrolar da criação deste.
- Propor projectos de trabalho, realizá-los e avaliá-los.
- Revelar espírito crítico e hábitos de tolerância e de cooperação.
- Apresentar e fundamentar os seus pontos de vista, respeitando as ideias dos outros.
- Demonstrar criatividade e abertura à inovação.
- Realizar as tarefas de forma autónoma e responsável.
- Revelar hábitos de trabalho individual e em grupo.

3. Âmbito dos Conteúdos

Os Meios de Comunicação e suas características

- Os *mass media* impressos, visuais e audiovisuais

O Meio Audiovisual (Televisão e Cinema)

- A produtora audiovisual
- Conceitos e actividades
- Conceito de produção audiovisual
- Técnicas de realização
- O Vídeo institucional e o *spot* publicitário
- As fases da produção

A Fotografia

- Noções básicas de fotografia
- A Fotografia publicitária e de grandes formatos

A Rádio

- A evolução da rádio
- O *spot* de rádio e a informação

● A Imprensa (Revistas e Jornais)

- Noções e características
- A Publicidade direccionada ao público-alvo

● Outdoors e Muppys

- Noções e características
- Os níveis de repetição e memorização

● A Internet

- A nova forma de anunciar
- A publicidade na *Internet*
- Características e serviços
- O futuro da publicidade

4. Bibliografia / Outros Recursos**Livros**

Brochand, Bernard et al (1999) *Publicitor*, 1ª Ed., Lisboa, Publicações D. Quixote.

Farina, Modesto (2003), *Psicodinâmica da Cor em Comunicação*, São Paulo, Ed. Edgard Blucherald.

Gage, Leighton D. e Cláudio Meyer, (1991) *O Filme Publicitário*, São Paulo, Editora Atlas, S.A., SP.

Garcia, Jaime Barroso, (1996), *Realizacion de los Géneros Televisivos*, Ciencias Informacion (CI), Madrid, Editorial Sintesis, AS.

Langford, M.J. (1996), *Fotografia Básica*, 4ª Ed., São Paulo, Dinalivro / Martins Fontes.

TÉCNICO DE MARKETING

Módulo 5: Os Meios de Comunicação e Suas Características

Marner, Terence St. John (s/d), *A Realização Cinematográfica*, Arte e Comunicação, Lisboa, Edições 70.

Souto, Mário Raimondo, (1993), *Manual del Realizador Profesional de Vídeo*, D.O.R. S.L., Madrid, Ediciones.

MÓDULO 6

O Processo de Desenvolvimento de uma Campanha Publicitária

Duração de Referência: **36 horas**

1. Apresentação

Este módulo corresponde a uma etapa de desenvolvimento, criatividade e aplicação de alguns conhecimentos adquiridos ao longo do programa de comunicação.

O aluno deverá ser capaz de conhecer e saber como se desenvolve uma campanha publicitária, criando e desenvolvendo esta nas variadas e diversas etapas que percorre.

2. Objectivos de Aprendizagem

- Conhecer de forma global as etapas de desenvolvimento de uma campanha publicitária.
- Saber criar e estruturar todo este desenvolvimento nas suas diversas etapas.
- Ser capaz de criar e analisar um *Briefing*.
- Ser capaz de criar um eixo criativo para a base da campanha, tendo em conta o objectivo desta e o seu público-alvo.
- Saber adaptar este eixo criativo aos meios escolhidos, de forma eficaz e criativa.
- Propor o planeamento de meios eficazmente.
- Realizar a orçamentação, inserção e avaliação da campanha.
- Propor projectos de trabalho, realizá-los e avaliá-los.
- Revelar espírito crítico e hábitos de tolerância e de cooperação.
- Apresentar e fundamentar os seus pontos de vista, respeitando as ideias dos outros.
- Demonstrar criatividade e abertura à inovação.
- Realizar as tarefas de forma autónoma e responsável.
- Revelar hábitos de trabalho individual e em grupo.

3. Âmbito dos Conteúdos

O Processo de Desenvolvimento de uma Campanha Publicitária

- O Briefing
- A Criação do conceito e eixo criativo da comunicação
- Criação, escolha e adaptação do eixo criativo da comunicação a cada meio
- Planeamento de meios
- Inserção
- Calendarização
- Orçamentação
- Avaliação da campanha

4. Bibliografia / Outros Recursos

Livros

Brochand, Bernard et al (1999), *Publicitor*, 1ª Ed., Lisboa, Publicações D. Quixote.

CEAC (1989), *Imagem Global*, Edições CEAC

Lindon, Denis et al (2004), , *Mercator – Teoria e Prática do Marketing*, Lisboa, Publicações Dom Quixote

Moriarty, Sandra E, (1991), *Creative Advertising, Theory and Practice*, New Jersey, Prentice Hall, Englewood Cliffs.

MÓDULO 7

Sistemas Informáticos na área da Comunicação

Duração de Referência: **36 horas**

1. Apresentação

Com este módulo pretende-se que o aluno adquira conhecimentos em *software* específico na área da comunicação.

Este *software* será uma ferramenta que o aluno deverá dominar, tendo assim capacidade para pôr em prática uma campanha publicitária, utilizando vários ou todos os meios, criando-a de raiz com conhecimento de causa e criatividade.

2. Objectivos de Aprendizagem

- Conhecer profundamente as características e funções de cada um destes programas.
- Conhecer o funcionamento, ferramentas e capacidades dos programas.
- Dotar o aluno de noções de desenho vectorial.
- Dotar o aluno de noções de tratamento e retoque de imagem.
- Dotar o aluno de noções de criação de páginas para a *Internet*.

3. Âmbito dos Conteúdos

Abordagem aos programas *Adobe Photoshop*, *CorelDraw* e *Front page*

- Noções, características e funções de cada um dos programas

Introdução ao *CorelDraw*

- Noções, capacidades e objectivos do programa
- Organização:
 - Menus
 - Painéis
 - Ferramentas
 - Atalhos

- Formatos de Ficheiros
- Texto
- Desenho
- Cores
- Importar/Exportar
- Impressão
- Maquetização
- Técnicas de arte final

Introdução ao Adobe Photoshop

- Noções, capacidades e objectivos do programa
- Organização:
 - Menus
 - Painéis
 - Ferramentas
 - Atalhos
 - Formatos de Ficheiros
 - Texto
 - Desenho
 - Cores

4. Bibliografia / Outros Recursos

Livros

Manuais de: Adobe Photoshop, CorelDraw, Front page

Endereços da Internet

Adobe Systems Incorporated - www.adobe.com

Corel Corporation - www.corel.com

Microsoft Corporation - www.microsoft.com

MÓDULO 8

Criação e Concepção de um Projecto Global de Comunicação

Duração de Referência: **36 horas**

1. Apresentação

Neste Módulo o aluno vai pôr em prática toda a aprendizagem do programa de marketing, proporcionando-lhe a descoberta da sua capacidade e criatividade como profissional técnico da área, sabendo dar uma justificação concreta das suas decisões e escolhas.

2. Objectivos de Aprendizagem

- Conhecer a totalidade do programa, na sua forma teórica e prática.
- Saber construir um projecto de comunicação na sua globalidade.
- Ser criativo.
- Ser profissional.
- Saber justificar as suas escolhas.
- Ser capaz de apresentar o projecto de forma profissional, criativa, utilizando métodos e meios eficazes.

3. Âmbito dos Conteúdos

Criação e Concepção de um Projecto Global de Comunicação

- Escolha do Tema
- Pesquisa sobre o tema escolhido
- Desenvolvimento da Campanha
- Apresentação do Projecto
- Avaliação

4. Bibliografia / Outros Recursos

O professor que leccionar o módulo proporá os livros e endereços da *internet* ou outros recursos, a partir da bibliografia geral que se encontra na parte I deste programa, de forma que os alunos possam desenvolver as pesquisas indispensáveis para a criação e concepção do Projecto.

Anexo B
Manual de Identidade Visual da Racco Brasil

RACCO

MANUAL BÁSICO DE APLICAÇÃO PADRONIZADA DA MARCA

by **vivas**

RACCO

A IDENTIDADE RACCO REPRESENTA NOSO MAIOR VALOR.

A nossa marca é a imagem que representa a síntese da nossa personalidade.

Seu uso deve sempre respeitar os critérios adotados neste manual para que cada aplicação venha a somar no processo de construção de uma identidade

forte e coerente. Nas páginas seguintes você encontrará tudo que precisa

para trabalhar corretamente e alinhado com os conceitos da Racco. Obrigado.

RACCO

RACCO

RACCO

RACCO

RACCO

Você mais feliz hoje

LOGO MATRIZ

A Logo Matriz é a base da marca Racco. Uma tipologia própria desenhada cuidadosamente para representar exclusivamente a Racco. Ou seja, não é uma fonte, mas sim uma imagem única. A sua reprodução deve respeitar todas as determinações deste manual.

LOGO + CONCEITO (restrito à comunicação com a Rede Racco)

Esta aplicação prevê a composição da marca juntamente com o slogan. **Seu uso é restrito à comunicação interna da Rede Racco.**

RACCO

RACCO

Você mais feliz hoje

LIMITES DE REDUÇÃO

RACCO

3 cm

RACCO

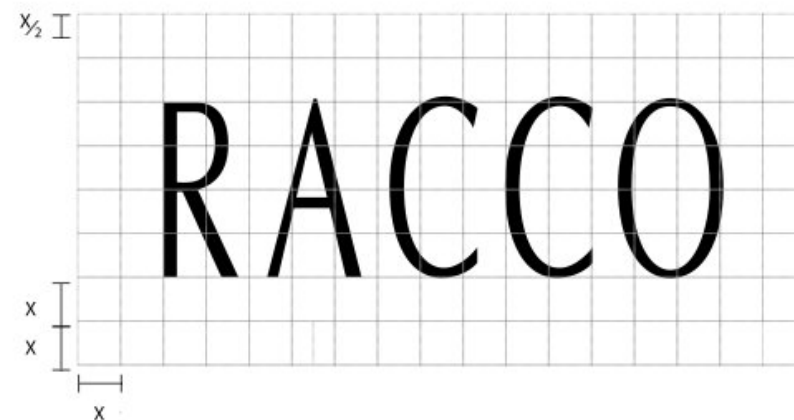
Você mais feliz hoje

5,0 cm

ÁREA DE NÃO INTERFERÊNCIA

A logomarca RACCO deve estar sempre livre de outros elementos gráficos. A zona de proteção, indicada ao lado pelas linhas pontilhadas, nunca deve ser violada. **A zona “de respiro” pode ser ampliada para acomodar a marca com margens maiores, mas nunca deve ser reduzida.**

LOGO MATRIZ



Tipologia - Conceito

RACCO

A logotipia RACCO é uma tipologia própria desenhada exclusivamente. Ou seja, não é uma fonte, mas sim uma imagem única. Sua reprodução é indicada sempre através de um arquivo digital fornecido pelo Departamento de Marketing da Racco. Sua reconstrução não é aconselhada.

Você mais feliz hoje

Tipologia:
Garamond Premier Pro
Entre letras: 50
Expansão horizontal: 115%

A logomarca preferencialmente deve ser apresentada em Cinza (Preto 80%). Também pode ser reproduzida em Verde Padrão Racco, ou em preto (100%) ou ainda, em negativo (branco sobre cor). Para reproduzir Verde Padrão RACCO, utilize PANTONE® ou sua simulação através do processo de quadricromia (CMYK):

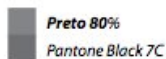
<p>80% 100%</p>	<p>VERDE "RACCO"</p>	<p>Cyan (C): 50% Magenta (M): 0% Yellow (Y): 100% Preto (K): 0%</p>	<p>Branco</p>
<p>PANTONE Black 7C / Preto 100%</p>	<p>PANTONE 376 C</p>	<p>Verde padrão Racco</p>	<p>Aplicação em negativo</p>

A cor Verde Padrão Racco não pode ser reproduzida com menos de 100% de intensidade.

A Logomarca da Racco pode ser aplicada sobre qualquer fundo (traço ou fotografia), mas sempre respeitando as cores previstas de aplicação da marca e respeitando os princípios de contraste para aplicações negativas ou positivas.

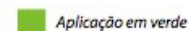
Aplicação Preferencial

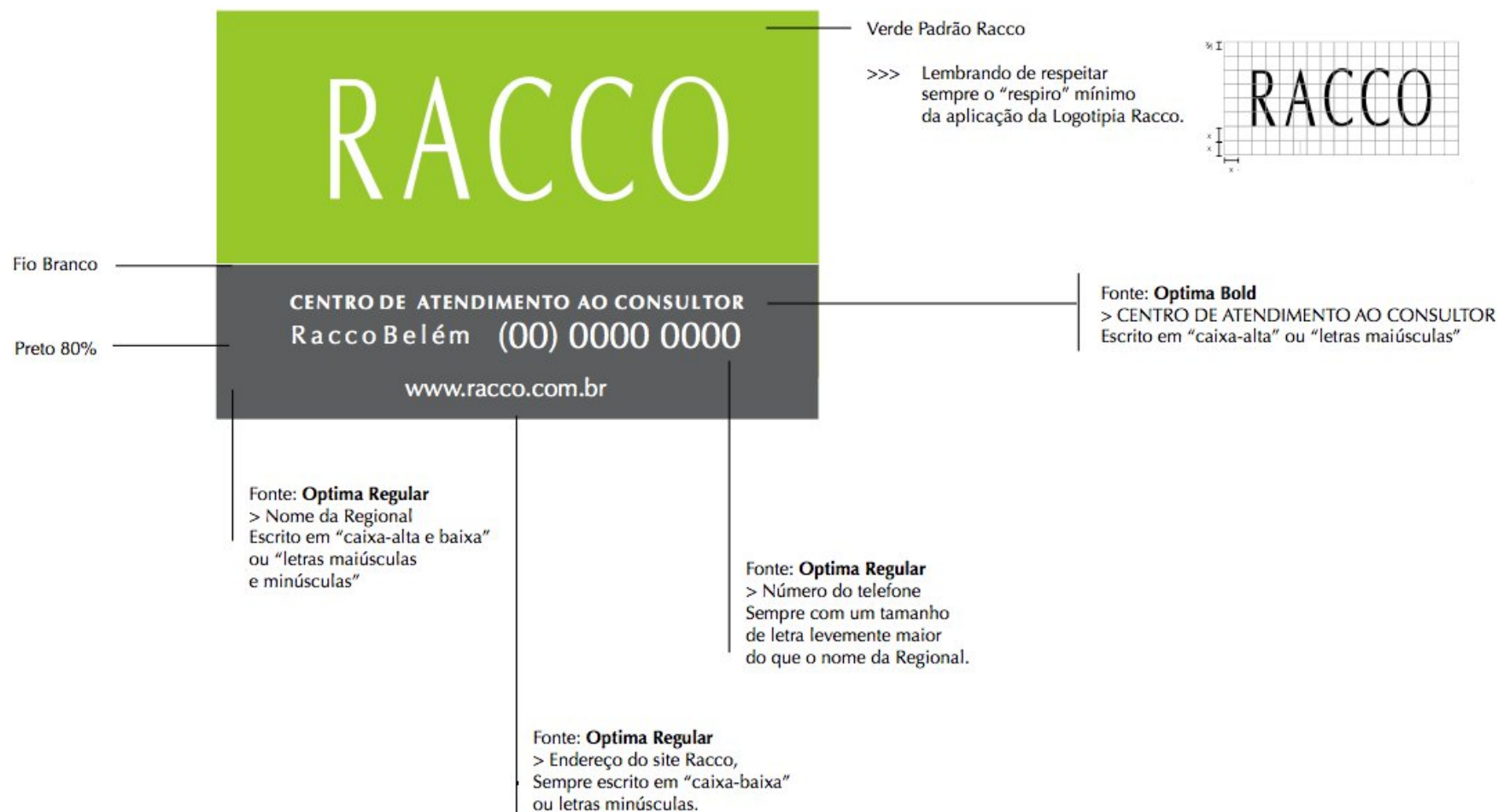
RACCO



Aplicação Secundária

RACCO





MANUAL DE MARCA - PLACAS CENTRO DE ATENDIMENTO AO CONSULTOR





Camisetas







Brindes



Brindes

OTIMIZAÇÃO DOS PROCESSOS PARA SERVIR MELHOR

Todos os arquivos digitais de logomarcas e tipos de fontes previstos neste manual serão disponibilizados através do IDMM Racco, mediante solicitação prévia.

Materiais que necessitem inclusão de outras informações das Promotorias/Regionais devem ser submetidos à aprovação pelo Departamento de Marketing, via IDMM.

Todas as solicitações das Promotorias, relacionadas à utilização da marca Racco em sua comunicação, devem ser direcionadas para suas respectivas Diretorias, que farão o repasse ao IDMM. O retorno da solicitação seguirá o caminho reverso.

Todas as artes das campanhas de marketing realizadas pela Racco Cia. estarão disponíveis para uso das Promotorias, mediante solicitação prévia, conforme o processo descrito acima. Solicitações de outros materiais deverão ser encaminhadas com um prazo mínimo de 7 dias úteis para retorno, respeitando também o mesmo processo descrito.

Anexo C
Tutorial Gimp – Projeto Aprenda UFRGS

TUTORIAL BÁSICO DE GIMP 2.2

Por Günther Natusch



PROJETO **APRENDI**

Desenvolvido para o Projeto Aprendi
NESTA-UFRGS/Petrobrás Cultural



Introdução:

O programa gráfico GIMP - *The GNU Image Manipulation Program* - foi desenvolvido para plataforma livre LINUX, mas é também compatível com plataforma Windows. Sendo um software livre, é gratuito para qualquer usuário, basta baixar o arquivo executável no site oficial GIMP (www.gimp.org).



IMPORTANTE: Existem versões para as plataformas **LINUX**, **Windows** e **Mac** disponíveis no site oficial do GIMP, mas atenção para fazer o download da versão compatível com o seu sistema operacional. Também verifique o idioma da versão que está baixando, além, evidentemente, de usar sites seguros para fazer download para a sua máquina.



FATOS: O projeto foi criado no ano de 1995 por Spencer Kimball e Peter Mattis quando o desenvolveram como um projeto para a faculdade.

O mascote oficial do projeto chama-se *Wilber* e foi criado dois anos depois do desenvolvimento do programa, no dia 25 de setembro de 1997 por Tuomas Kuosmanen.

GIMP e outros softwares de manipulação de imagem: Embora a comparação não seja “justa”, o GIMP é geralmente comparado ao programa **Adobe Photoshop**, conhecido manipulador e criador de imagem digital. De uma forma mais direta, ao se conhecer os dois programas se encontrará similaridades, mas também diferenças; especialmente em termos de efeitos e caminhos para acessar funções. Ainda existem diversos outros programas de manipulação e criação de imagem digital, e especialmente uma grande variedade de programas-livres (*freeware*), tais como o **Pixia** e **Tux Paint** (este mais voltado para o público infantil), e outros bem mais complexos para criação de imagens em 3D, a exemplo do **Blender** e do **Daz Studio**.

Veremos à seguir o complexo de funções e aplicações de ferramentas e efeitos do GIMP, criando imagens ou manipulando fotografia.

Antes de qualquer coisa:

Existem teclas de atalhos que fazem toda a diferença, não apenas quando se usa o GIMP ou demais programas gráficos livres ou não, mas quando se usa qualquer aplicativo. Essas teclas podem ser a salvação (...) quando não se conhece profundamente o programa que está sendo explorado. Por tanto, tenhamos em mente alguns desses atalhos que eventualmente poderão ser muito úteis:

- **CTRL + A** – Atalho para seleção. Seleciona todo o item.
- **CTRL + C** – Copia a área selecionada.
- **CTRL + X** – Recorta a área selecionada.
- **CTRL + V** – Cola a área selecionada.
- **CTRL + Z** – Retorna. Desfaz. Se algo é feito de forma errada, você retorna à etapa imediatamente anterior.
- **CTRL + Y** – Avança. Refaz algo feito imediatamente antes e desfeito por algum motivo.



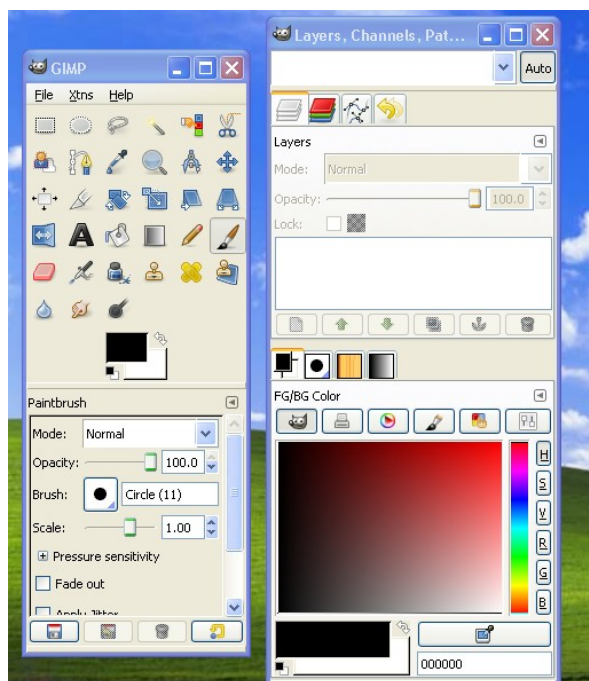
OBSERVAÇÃO: A exemplo destas teclas, a grande maioria das funcionalidades e ferramentas do GIMP possuem teclas de atalho que serão assinaladas na sequência do texto.



IMPORTANTE: As teclas aqui referidas se referem às funções existentes em plataforma Windows, sendo que em sistemas operacionais diferentes, as teclas possam responder de acordo com outra referência.

Executando o GIMP:

Ao executar pela primeira vez o programa, sua configuração padrão inicia com 3 janelas de funções. Aquela que fica em primeira plano é a janela de dicas do GIMP, e se sua caixa não for desabilitada abrirá sempre que o programa for inicializado. As demais janelas da interface são: Camada, Mapa de Cores... - à esquerda – e GIMP – à direita da tela - onde se apresentam as ferramentas de uso. Existem variações de posicionamento e mesmo que estas janelas não surjam de imediato elas podem ser acessadas através da barra superior de ferramentas do programa, chamada – “Windows”.

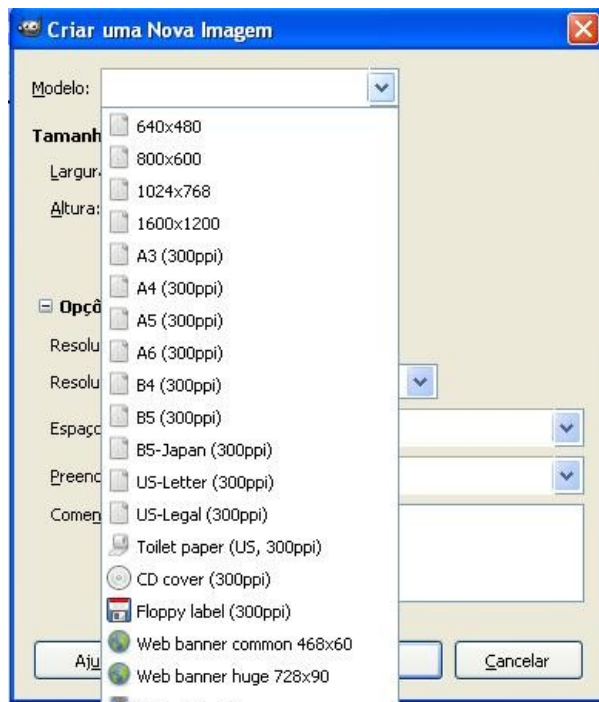


IMPORTANTE: O GIMP se caracteriza por barras de menu superior separadas em cada janela. A maioria dos programas possui uma única barra de menu que responde por todas as aplicabilidades do programa, mas não o GIMP. Cada uma das janelas responde separadamente, mas ao clicar para fechar a janela das Ferramentas, o programa será encerrado.

Criando um documento:

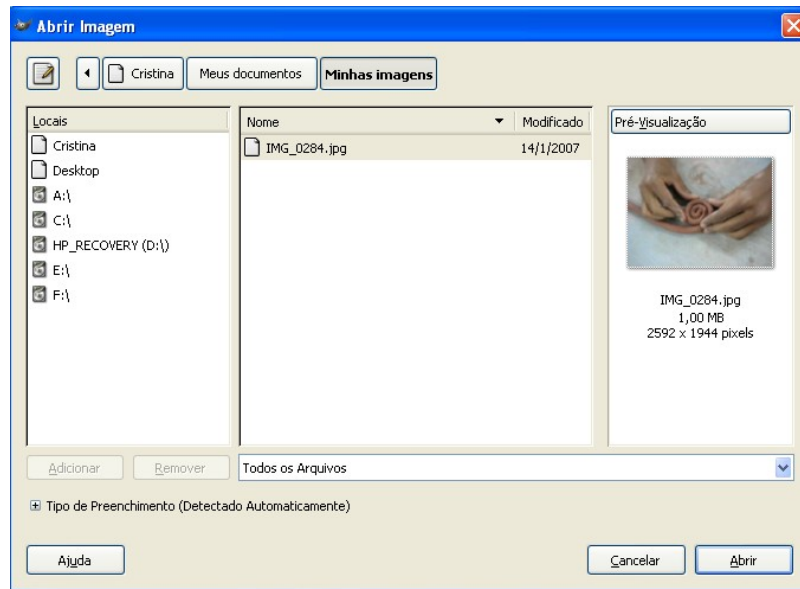
Acessando ARQUIVO > “Novo” (ou **CTRL+N**) na janela GIMP, determina-se um tamanho (...) para este documento. Pode-se escolher abrir um modelo de tamanho padrão GIMP – que normalmente inicia em largura (X) 420 e altura (Y) 300 - mas existem várias possibilidades dependendo do tipo de trabalho que se quer executar. Pode-se usar as medidas fornecidas pelo programa ou arbitrar valores em códigos de medidas diferentes.





Abrindo um documento:

Caso você tenha a proposta de modificar um arquivo de foto ou desenho já existente, você escolherá Menu ARQUIVO > “Abrir” (ou **CTRL + O**), e escolherá com o navegador a imagem desejada e clicará em “Abrir”, último botão, logo ao lado do “Cancelar”.



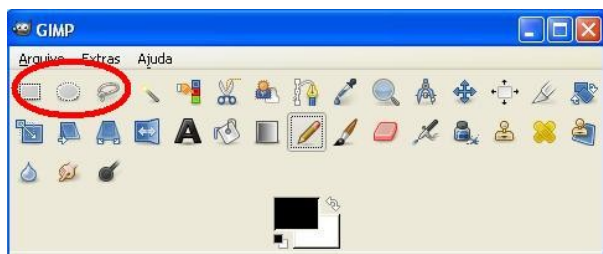


OBSERVAÇÃO: Não se faz necessário escolher o tamanho do arquivo já que ele tem suas próprias medidas.

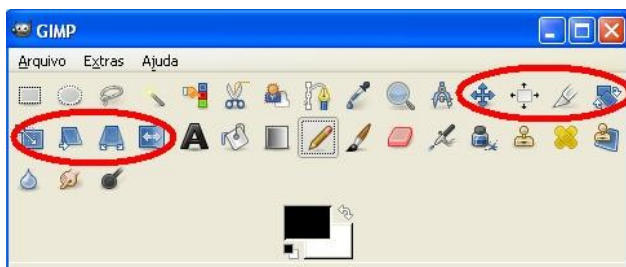
Opções de Ferramentas:

Ferramentas de seleção:

São quatro as principais ferramentas de seleção: *retangular* (R) e *circular* (E) (perfazem as formas geométricas abrangendo a área com seleção), *laço* (F) (seleciona à mão livre e determina o espaço quando as duas pontas do laço desenhado se encontram) e *varinha mágica* (Z) (que seleciona áreas específicas com uniformidade de tons e linhas). Ainda há a ferramenta de seleção por cor (logo ao lado destas) e recorte (à seguir).



Outras ferramentas que possibilitam o manejo espacial da imagem dentro deste arquivo: *Movimento* (M) (possibilita mover seleções ou mesmo camadas deo arquivo), de *Corte* (SHIFT + C)(corta ou redimensiona um objeto), de *Rotação* (SHIFT + R) (você manipula o posicionamento rotacional do objeto dentro do arquivo), de *Redimensionamento* (SHIFT + T), de *Inclinação* (SHIFT + S), de *Perspectiva* (SHIFT + P)e de *Espelhamento* (SHIFT + F).



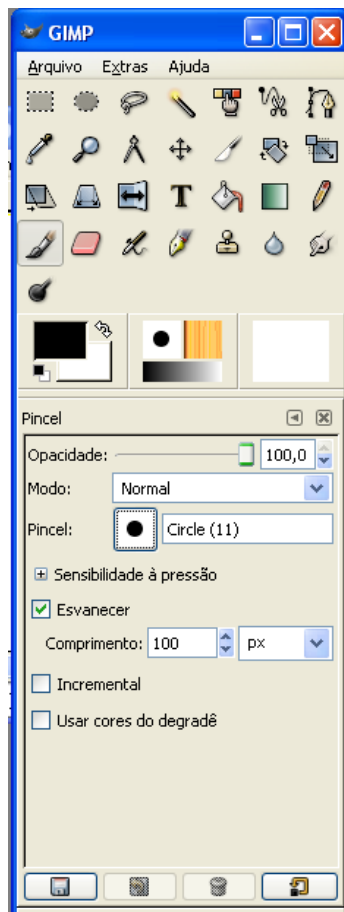
Como todo editor de imagens, o GIMP disponibiliza ferramentas de *Pincel*(P), de *Lápis* (A), de *Preenchimento* (SHIFT + B)e de *Texto* (T), além da ferramenta *Borracha* (SHIFT + E).

As propriedades destas ferramentas podem ser customizadas como todas as demais ferramentas gráficas.

“Customizar” e’a capacidade de adaptar as ferramentas às suas necessidades. O leitor deve ter em mente que a ferramenta pincel é naturalmente diferente, mesmo no mundo digital, da ferramenta lápis; acompanham suas mesmas diferenças de textura e força de marcação num papel. Mesmo assim, já criadas com intenções gráficas diferentes para o meio digital, as ferramentas podem ser reguladas em outras características que não se limitam à cor da tinta.

Escolhendo a ferramenta “*Pincel*” por exemplo (a figura do centro do segundo círculo vermelho na imagem abaixo), você poderá determinar uma marca de tinta mais forte ou mais sutil que ela imprimirá no seu arquivo. Pode definir que a impressão sofra um esvaecimento, como se a tinta da ponta do pincel estivesse terminando à medida que o traço avança.

São muitas possibilidades que podem ser gerenciadas na parte inferior da janela GIMP, onde sempre surge a referência de propriedades da ferramenta escolhida acima.



Carimbo (C):

Ainda existem diversas outras ferramentas interessantes para explorar no GIMP. Uma delas é a ferramenta “Carimbo” (C) (na figura dentro da caixa verde). Usando essa ferramenta você

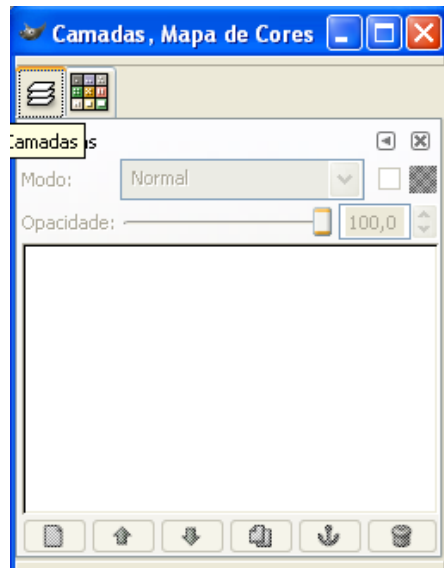
escolhe uma área de textura e aplica ela sobre uma diferente área. É a ferramenta-mestre

para corrigir defeitos na pele ou de texturas e ambientes em fotografias. Basta selecionar o item e ir até a área que se deseja copiar na imagem, apertando a tecla **SHIFT** você clica com o botão direito do mouse apenas uma vez para marcar o perímetro guia – uma amostra. Indo até a área que você deseja aplicar a textura você pode usá-la com um pincel de correção.

Detalhe: a ferramenta se guia através de um perímetro, por tanto, se a ferramenta exceder essa área que você deseja, o que surgir na sua linha de visão será copiado. Exemplo: quer corrigir rugas nos olhos e se determina como amostra a pele da testa da pessoa. Se o gestual avançar muito, você poderá ter copiados sobre seus olhos os fios de cabelos da pessoa.

As Camadas

A ferramenta “Camadas” é uma opção essencial na manipulação de imagens. O conceito das Camadas parece complicado á princípio, mas a lógica é bem simples. As camadas possibilitam que você trabalhe separadamente com a imagem, como se ela fosse formada por diferentes páginas de transparência. Assim, é possível escolher dentre várias seções que compõem a imagem final qual será mexida dentro da composição e/ou alterada em tons de cores, recortes ou filtros (o que seja demonstrado logo a seguir).



Para acessar a ferramenta “Camadas” há duas formas:

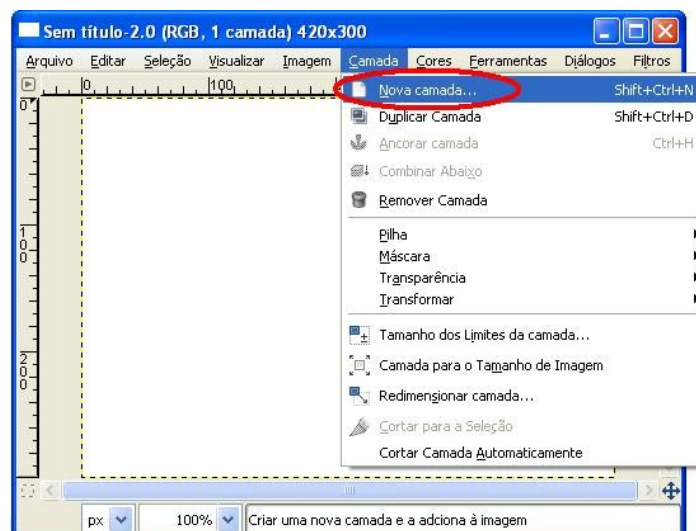
Diretamente na janela CAMADAS, pressionando o primeiro ícone da linha inferior da janela “Nova Camada”, ou vá a barra de opções da janela de edição de imagens, onde deve selecionar o item “Camadas” e, em seguida, a opção “Nova Camada”.

A partir daí, atenção; deve se certificar em qual camada se está trabalhando. A camada deve estar selecionada em tom azul e será nela que as alterações serão feitas.

Quando o trabalho estiver terminado, e você quiser que camadas se mesquem, você poderá determinar que as camadas se unam numa só, indo na janela da imagem e escolhendo o item do Menu CAMADA > “Combinar abaixo”.

Detalhe importante: Não é obrigatório unir as camadas quando o trabalho estiver pronto, melhor até que não o faça. Salve o objeto no formato indicado do GIMP (.xcf) e depois uma cópia em outra extensão (.jpg, por exemplo), já que esse formato comprime as camadas numa única. Veja mais detalhes no texto “Salvar Arquivos”.

Você pode jogar (...) com as propriedades destas camadas na sua janela (que normalmente surge à sua esquerda quando da inicialização do programa), alterando opacidade (transparência), cores, ordenamento (se sobre ou sob as demais camadas), ou deletá-la se não cumprir mais sua função, o que pode ser feito arrastando a camada até o ícone em forma de lata de lixo ou selecionando a camada e clicando no ícone da lata de lixo.



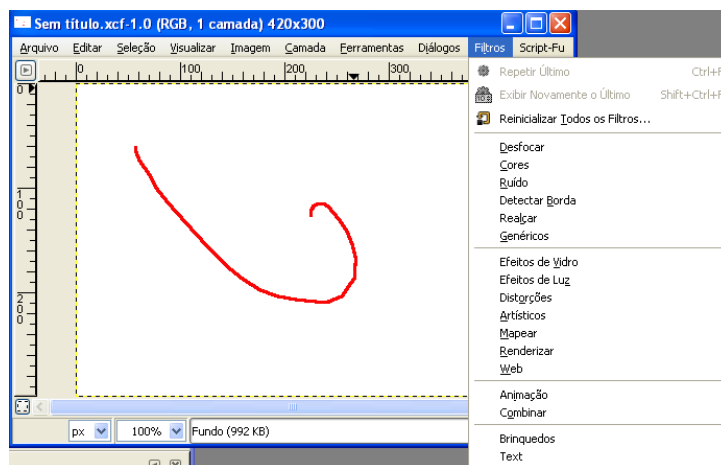


OBSERVAÇÃO: Procure nomear as camadas. Você pode se ver trabalhando com diversas camadas diferentes e acabar se confundindo sobre qual elemento pertence a qual da camada.



Filtros:

Existe uma considerável gama de efeitos que o item Filtros da barra de ferramentas, que ajudam na formulação da imagem ou na sua manipulação. Pode-se simular efeitos de luminosidade, de texturas ou ajustar o espectro de cores.



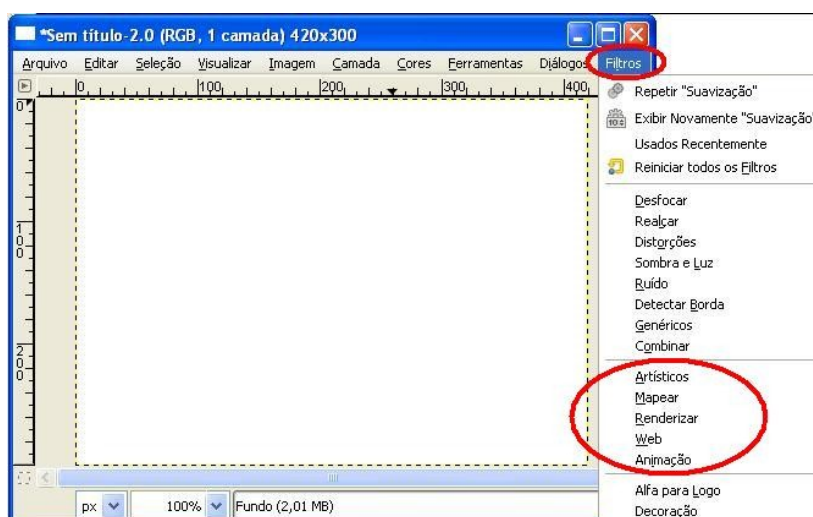
No menu dos Filtros temos: Desfocar; Cores; Ruído (alterando a imagem dos pixels); Detecção de Bordas (recurso utilizado para destacar ou remover um determinado objeto da imagem); Realçar (fornece algumas opções de realce de áreas da imagem); Genérico (contém os filtros que não se enquadram em nenhuma das outras categorias de filtros).

Efeitos:

Normalmente confundidos com os Filtros, os Efeitos oferecidos pelo GIMP se encontram na mesma aba, mas compreendem ferramentas com atributos diferenciados e mais específicos, são eles:

Distorções (controla-se níveis de deformação em regiões da imagem); Artístico: (efeitos semelhantes à distorções que no resultado final causam a impressão de um efeito pronto, sem a necessidade de ser refinado) Mapeamento (fornece filtros que deformam ou deslocam imagens de acordo com as camadas); Renderização (cria com base em informações paramétricas – retas ou lineares) Animação (cria algumas animações automaticamente, a partir de imagens prontas; Web

(dá efeito para ser utilizado em imagens para internet).



Salvar arquivos:

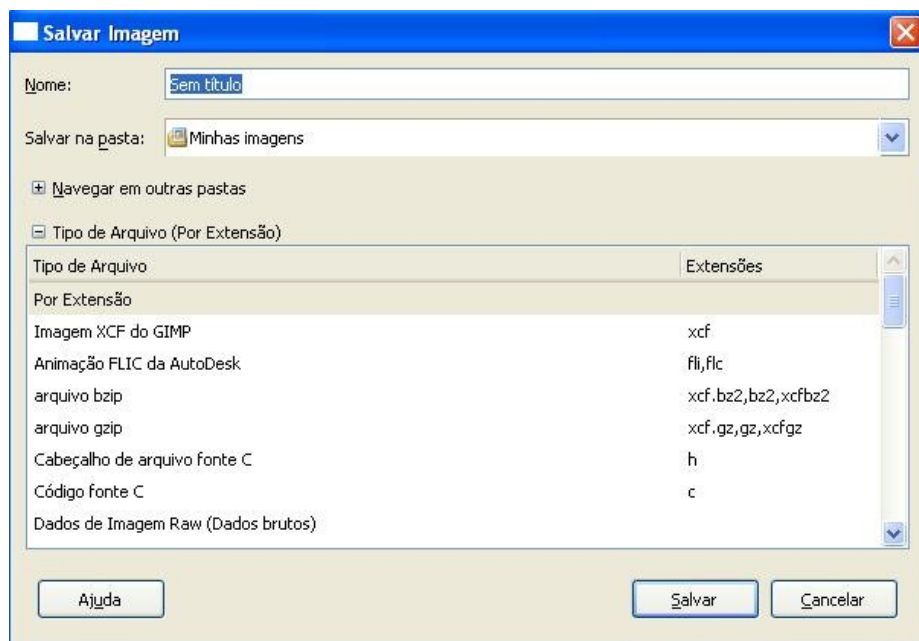
Para salvar uma imagem no GIMP, basta acessar “Arquivo” na barra de opções existente na moldura da janela do arquivo de imagem criada. Depois que o arquivo já está salvo em alguma pasta no computador é necessário apenas a opção “Salvar”.

O GIMP oferece diversas maneiras de salvar arquivos. As principais extensões de arquivos estão listadas a seguir:

- **XFC**: Armazena todos os dados utilizados no GIMP (e apenas para GIMP);
- **JPG**: Armazena o resultado resultado final, não conservando dados como, por exemplo, as camadas;
- **GIF**: Armazena apenas informações de transparência de um bit (...); Usando programas auxiliares comporta pequenas animações.
- **PNG**: Armazena até 256 níveis de transparência; Se quiser aplicá-lo em outro programa (PowerPoint, por exemplo) sem um fundo para combinar com aquele que no programa você escolher, este é o melhor formato.
- **BMP**: Bitmap. Armazena até 24 bits de cores, mantendo a qualidade do arquivo final.



OBSERVAÇÃO: SEMPRE que estiver trabalhando com qualquer arquivo digital SALVE o arquivo a medida que ele sofre modificações. Qualquer problema - falta de luz por exemplo – pode acarretar a perda destes arquivos. Se quiser salvar o processo todo de criação da imagem, siga salvando cópias, escolhendo no próprio Menu “Arquivo” da imagem a opção “Salvar como”, trocando o nome do que será salvo, ou será salvo sobre o arquivo existente, perdendo dados prévios.



OBSERVAÇÃO: O GIMP possui uma extensão de arquivo próprio – o .xcf . Salvando arquivos nesta extensão você poderá continuar o trabalho de onde terminou. Por exemplo, se trabalhou com diversas camadas você poderá retornar ao trabalho tendo acesso a elas, o que seria impossível caso tivesse salvado o arquivo apenas em .jpg.



IMPORTANTE: Ao contrário de programas pagos – Adobe Photoshop, por exemplo – o GIMP (e a grande maioria dos programas para plataforma-livre) NÃO QUESTIONA quando é fechado. Por tanto, se você estiver mexendo em alguma imagem e fechar a janela sem ter salvado o arquivo, o GIMP NÃO IRÁ PERGUNTAR SE VOCÊ DESEJA “SALVAR ALTERAÇÕES”. Se você não salvou seu trabalho, estará tudo perdido.

Conclusão:

O GIMP constitui uma ferramenta muito útil para ser usada em sala de aula, especialmente pelo seu caráter “livre” e sua compatibilidade com diferentes sistemas operacionais. Verdade que compreende uma série de funções que inicialmente parecem bem complicadas, mas aos poucos o programa se torna mais “instintivo” de ser usado. Verdade também que a dificuldade em conhecer todo gradiente de possibilidades oferecidas pelo programa pode ser revertido em proposta de aula. A descoberta se torna valiosa, tanto para o aluno quanto para o professor. O número de possibilidades, por tanto, é imensurável. Não existe necessariamente, uma forma “correta” e outra consequentemente “errada” para se criar um arquivo digital, é o usuário que descobre seus caminhos, busca suas alternativas e, efetivamente, cria a partir da experimentação.

Poder alterar e trabalhar com conceitos artísticos e estéticos, aguçar o olhar crítico e alinhar processos criativos se torna um processo lúdico e proveitoso.

Neste tutorial básico, mostramos uma rede simples de funcionalidades do GIMP e suas aplicações práticas. Evidente que toda a complexidade do programa não se resume ao conteúdo aqui proposto, mas os primeiros passos tornam-se mais firmes conhecendo o material aqui oferecido.

Günther Natusch – maio de 2009

Agente Pedagógico do Projeto Aprenderi – www.aprendi.org
Um projeto selecionado pela Petrobras Cultural - 2008-2009

Anexo D

Tutorial Inkscape – Projeto Aprender UFRGS

Aula Introdução ao InkScape

Apoio:



Página Colaborativa desenvolvida por:

Tiago Furtado (Bolsista PIBEX 2006/ DPI/ Universidade Federal de Viçosa)

Ricardo dos Santos Ferreira (DPI/UFV & Ponto de Cultura NAVI)

Aprendendo Inkscape Tutorial 01

1. Apresentando

O objetivo deste documento é que, ao final dele, cheguemos a um resultado semelhante ao da figura abaixo:





Para tal, iniciaremos pela criação de um documento novo, com as formas necessárias para formar a bandeira.


Inicie o Inkscape e um documento novo já aparecerá na tela.

Vamos desenhar, inicialmente, as três formas básicas da bandeira: um retângulo, um losango e um círculo.

1. Desenhando

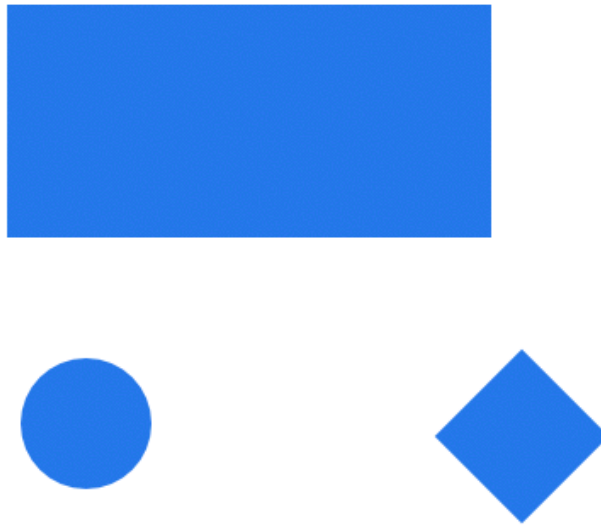
Para criar o retângulo, selecione a ferramenta “Criar retângulos e quadrados”: . Clique na página para marcar o ponto superior esquerdo e, sem soltar o botão do mouse, arraste até o ponto inferior direito. Quando o botão do mouse for liberado, o retângulo será desenhado na tela. Não se preocupe com a cor das formas ainda.

Para criar o círculo, proceda de forma semelhante, usando a ferramenta “Criar círculos, elipses e arcos”: . A única diferença é que, durante o arrastar do mouse, a tecla “Ctrl” deve ser segurada, a fim de facilitar o desenho de um círculo (com dimensões iguais para altura e largura). Esta observação também vale para as outras formas de desenho. Não se preocupe em desenhar o círculo sobre o retângulo, alinharemos as formas depois.

Desenhar o losango é tão fácil quanto as outras figuras, basta usar a ferramenta “Criar estrelas e polígonos”: . A única diferença a ser notada é que o clique inicial define o centro do polígono e o ponto final serve para definir o raio. Por agir dessa forma, o polígono pode ser rotacionado enquanto é desenhado. Segurando a tecla “Ctrl”, além de manter a proporção entre largura e altura, é possível fazer rotações de 15° em 15°, facilitando o desenho de um losango, por exemplo. Além disso, é necessário marcar a propriedade “polígono” e definir o número de cantos como 4, na barra de controle de ferramentas, disponível na barra acima da área de trabalho:




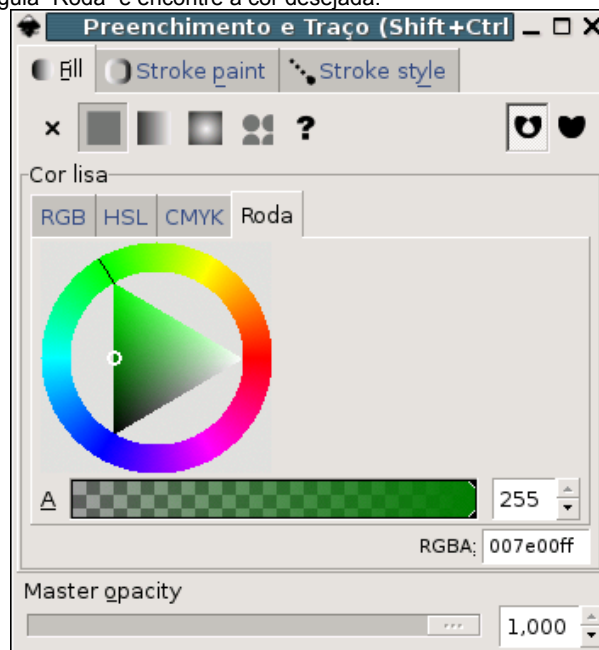
O resultado final poderá ser algo semelhante à imagem abaixo:



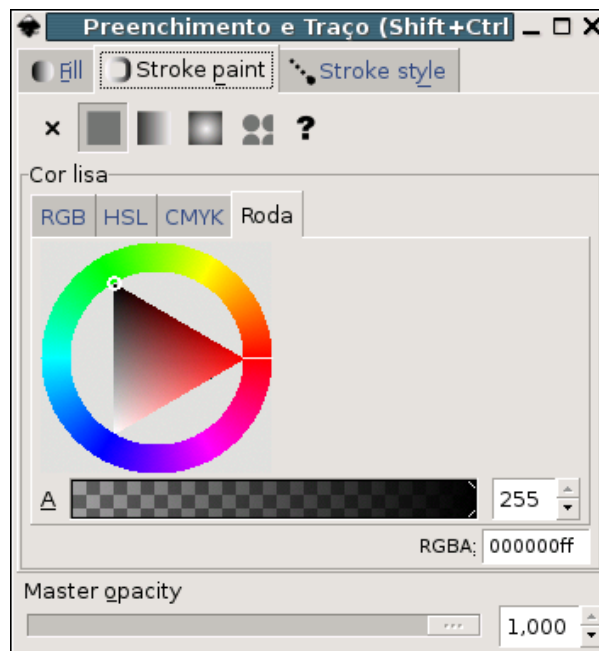
1. Pintando

Temos as três figuras inseridas no desenho, ainda não pintadas ou posicionadas de maneira a formar a bandeira. Vamos agora dar cor às formas e deixá-las prontas para o posicionamento.

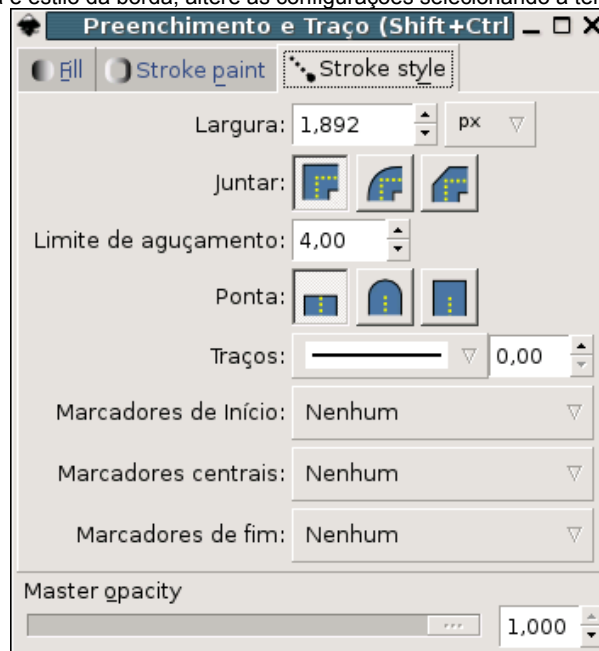
Selecione o retângulo (use a ferramenta de seleção: ) e pressione a combinação de teclas “Ctrl+Shift+F”, para acessar a janela “Preenchimento e Traço”. Nela é possível definir a cor de preenchimento e de borda da figura. Para dar uma cor de preenchimento, basta selecionar a primeira guia e o segundo botão, que é para utilizar cores sólidas. Depois, selecione a guia “Roda” e encontre a cor desejada:




Para definir a cor da borda da figura, repita o mesmo procedimento, selecionando a segunda guia da janela (“Stroke paint”):



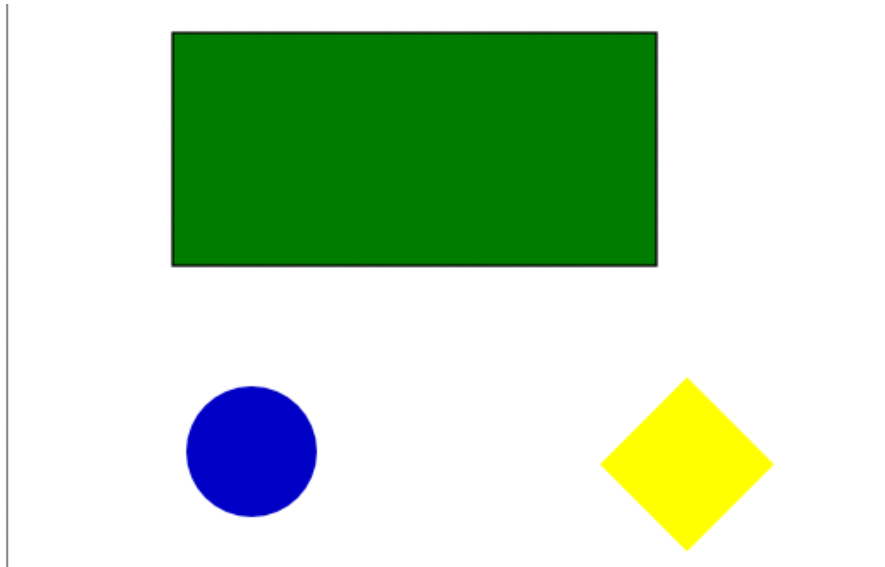
Por fim, para definir a largura e estilo da borda, altere as configurações selecionando a terceira guia da janela:



A partir deste ponto, o retângulo terá a cor e borda desejados.

Para as outras figuras, proceda da mesma forma. A única diferença é relativa à borda, que deve ser removida para o círculo e para o losango. Para isso, na guia "Stroke paint", marque o primeiro botão: .


O resultado, neste ponto, deve ser semelhante à imagem abaixo:



1. Posicionando e Redimensionando

Para termos o desenho básico da bandeira, temos de posicionar as três figuras. Como todas são centradas, essa operação se torna bastante fácil com o recurso de alinhamento do Inkscape.

Selecione as três figuras (clique na primeira, segure a tecla “Shift” e clique nas outras) e pressione a sequência de teclas “Ctrl+Shift+A”, para acessar a janela “Alinhar e distribuir”. Certifique-se que a caixa “Relativo a” está com a opção

“Seleção” e clique nos botões:  e , para alinhar os centros das figuras.

Dependendo da ordem de desenho, as figuras estarão umas sobre as outras de forma incorreta, como no exemplo abaixo:



Para corrigir este problema, selecione a figura mais em cima (o losango, nesse caso) e pressione a tecla “Page Down”, para movê-la um nível para baixo. Se precisar, repita o procedimento até atingir a ordem certa. Caso seja necessário mover alguma figura um nível acima, utilize a tecla “Page Up”.

Para chegarmos à base da bandeira, precisamos redimensionar as formas. Selecione o losango e perceba que há “alças” ao redor da imagem. Utilize uma das alças laterais e, segurando a tecla “Shift”, arraste-a para o lado até obter a largura desejada. Repita o mesmo procedimento para a altura.



Para alterar o tamanho do círculo, utilize uma das alças da diagonal e segure as teclas “Ctrl” e “Shift” enquanto arrasta até a dimensão desejada.

Temos, assim, a imagem base da bandeira:



1.Faixa e Texto

Para acrescentar a faixa branca e o texto “Ordem e Progresso” utilizaremos duas ferramentas: “Desenhar curvas Bezier

e linhas retas”:  e “Criar e alterar objetos texto”: .


Para criar a faixa, use a ferramenta para desenhar curvas Bezier e clique no local onde ficará o canto superior esquerdo da mesma. Depois clique no canto superior direito, depois no inferior direito, inferior esquerdo e, por fim, clique novamente sobre o ponto inicial.

Utilizando os passos descritos anteriormente, dê à faixa um preenchimento branco e deixe-a sem bordas.

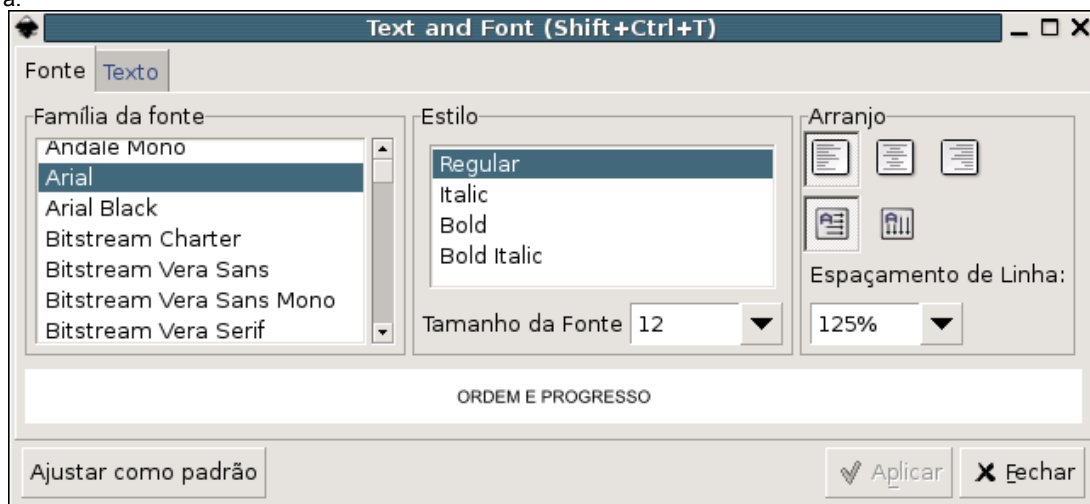
A faixa provavelmente não ficou perfeitamente alinhada com o círculo, pois utilizamos o recurso de linhas retas da ferramenta. Certifique-se de que sua imagem se parece com a figura abaixo:



Para obtermos uma faixa mais adequada ao círculo, selecione a figura e, com a ferramenta “Alterar nós do caminho ou

alças de controle” () clique sobre a parte do meio da faixa, nas laterais e arraste, de forma a curvar os lados dela. Dessa forma, a faixa estará adequada ao círculo. Se for necessário fazer algum ajuste na curvatura, clique sobre um dos nós que forma o lado desejado e manipule as alças de curva.

Adicionar o texto é muito simples: selecione a ferramenta de criação de texto e clique em uma área livre da tela. A seguir, digite o texto “ORDEM E PROGRESSO” e, utilizando a ferramenta de seleção, clique sobre o objeto recém-criado. Aperte a sequência de teclas “Ctrl+Shift+T”, para acessar a janela “Texto e Fonte”, como mostra a próxima figura.



Nessa janela você define o tipo da letra (fonte) e o tamanho, dentre outras opções. Escolha uma fonte e um tamanho que lhe agrade, clique em “Aplicar” para ver o resultado e depois feche a janela.

Agora falta alinhar o texto e a faixa branca. Para isso, selecione os dois objetos e vá à opção de menu: **Texto > Put on Path**. O texto será colocado sobre a faixa branca. Agora é só selecioná-lo e arrastar para dentro da faixa:

1.



2.

Finalizando

Para finalizar a bandeira, falta adicionar as estrelas. Isso pode ser feito de forma simples. Usando a ferramenta que utilizamos para fazer o losango, crie uma estrela (alterando a propriedade cantos para "5" e desmarcando "polígono"). Utilize a propriedade "Proporção do raio" para deixar as pontas da estrela maiores ou menores. Altere a propriedade, veja o resultado e escolha o que mais lhe agradar.

Depois de ter uma estrela pronta, posicione-a na bandeira e altere seu tamanho para que fique proporcional ao restante da imagem:



Agora, selecione esta estrela e utilize o comando copiar (seqüência de teclas "Ctrl+C"). Posicione o cursor onde mais desejar estrelas e pressione "Ctrl+V" para que seja inserida uma onde se encontra o cursor do mouse.

Dessa forma, chegamos a nosso resultado final:

1.



2.

Continue...

Agora é sua vez: escolha outras imagens que utilizam formas geométricas simples e tente reproduzi-las com o conhecimento adquirido com este documento.

Caso tenha alguma idéia para enriquecer este texto, sinta-se livre para escrever para tfurtado@dpi.ufv.br, para que as alterações sejam adicionadas ao documento.

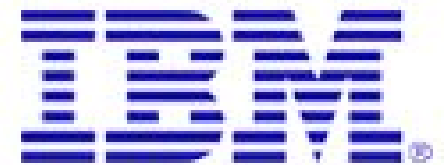
Apêndice A

Apresentação: Identidade Visual em Comunicação

O que é
**uma
marca?**



Microsoft



CHINA MOBILE



NOKIA
Connecting People

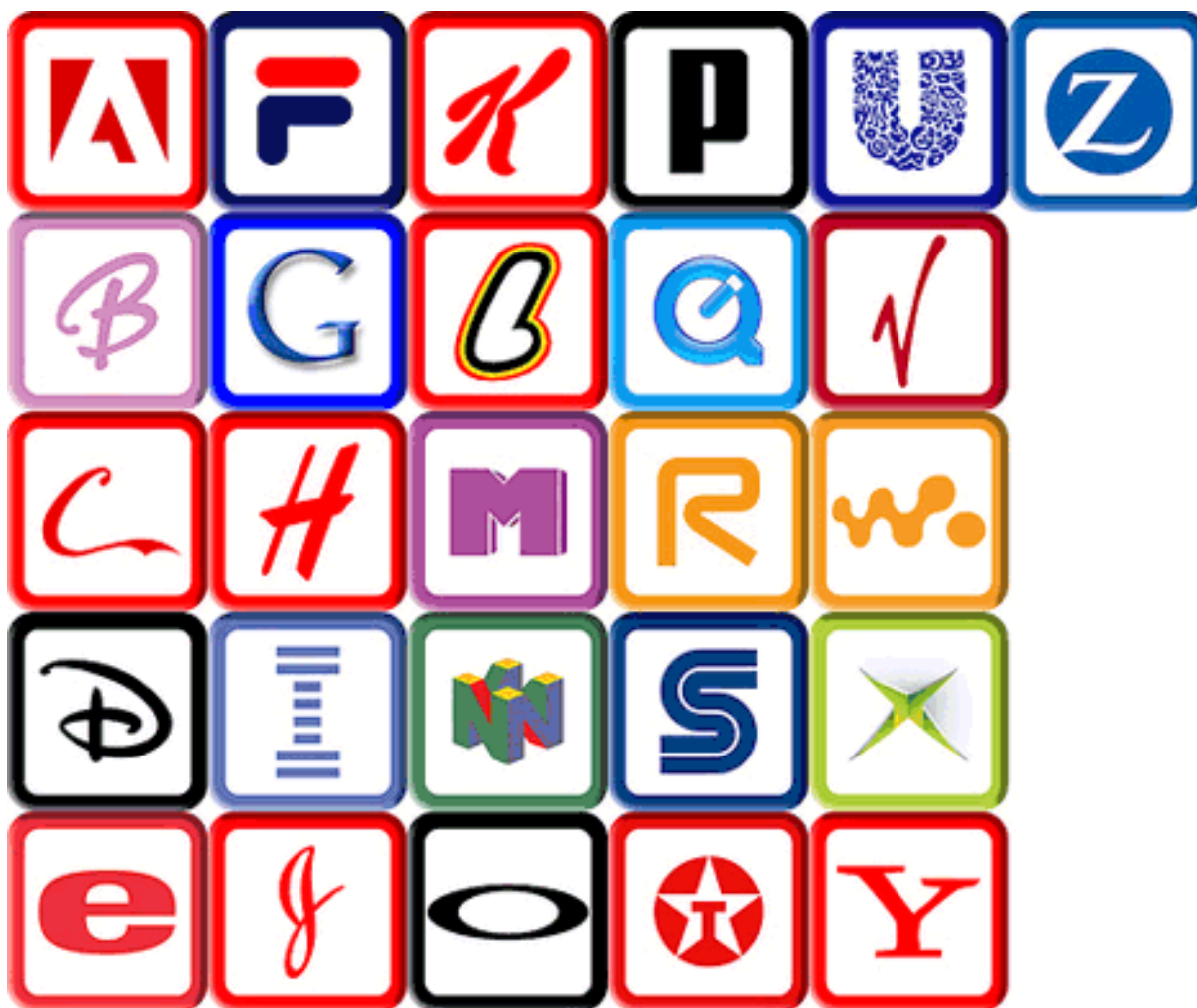


Qualquer figura, nome ou símbolo que possa ser **identificado visualmente***.

Sinal distintivo que identifica produtos e/ou serviços. (PINHO, p.14)

*conforme o Comitê de definições da American Marketing Association

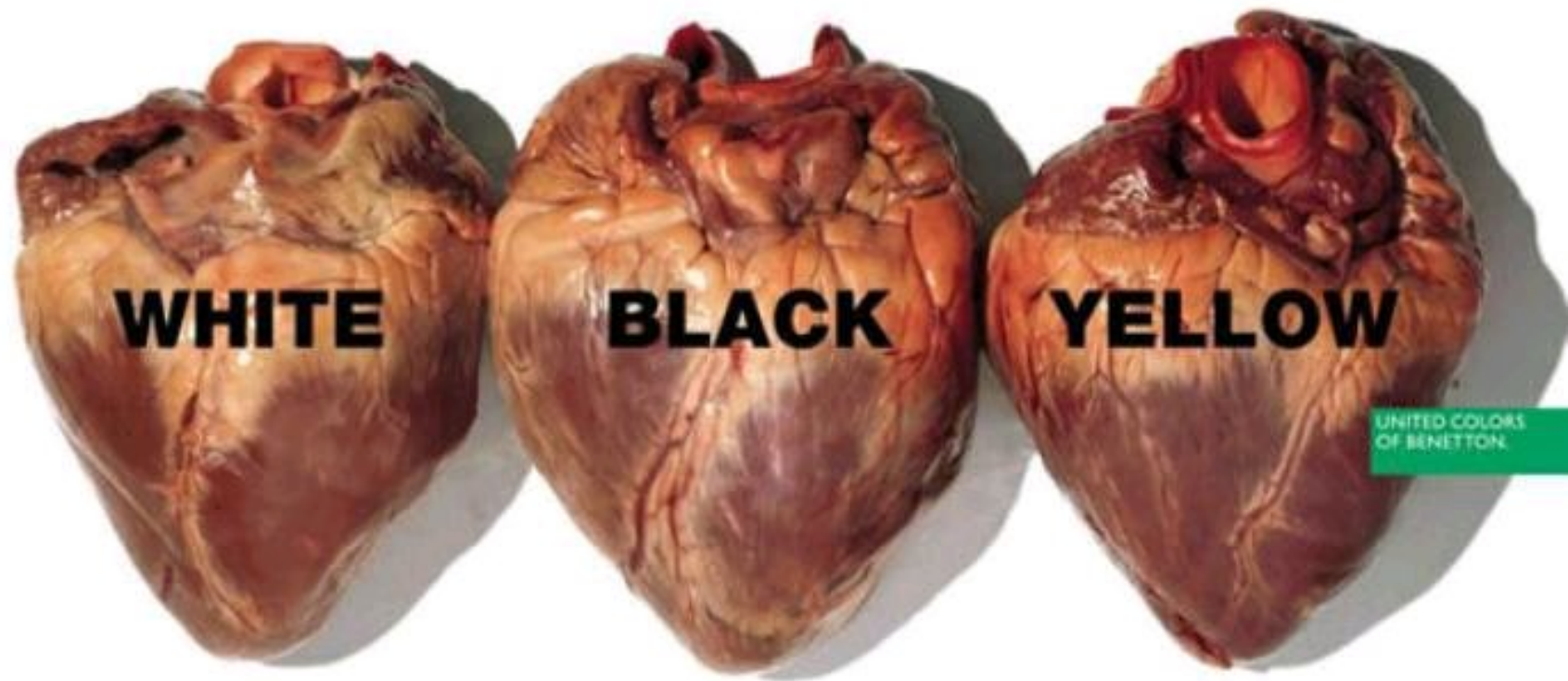
O que é
logotipo?



É a parte da marca que é reconhecível, mas não é pronunciável, como um símbolo, desenho ou cores e formatos de letras distintivas*. (PINHO, p.15)

*conforme o Comitê de definições da American Marketing Association

Quando a marca é importante para a
comunicação?



Funções:

concorrencial, **identificadora**,
publicitária. (PINHO, p.16)

O produto marcado e identificado torna-se um bem individualizado e único perante um conjunto de bens de marcas diferentes

*conforme o Comitê de definições da American Marketing Association

categorias:

Nominais – nomes **artificiais** (kodak), de **pessoas** (Mercedes Benz), de **locais** (PT comunicações), descritivo (Coca-cola). (PINHO, p.16)

O produto marcado e identificado torna-se um bem individualizado e único perante um conjunto de bens de marcas diferentes

*conforme o Comitê de definições da American Marketing Association

Logotipo e logomarca:

A criação do logotipo

Eu já falei em logomarca. Às vezes se fala em **logotipo**. Qual a diferença?

Basicamente, logomarca é quando se cria uma marca, um símbolo. Não importa se para empresa ou indivíduo. Se você puxar pela memória, vai lembrar que o cantor Prince numa determinada época deixou de se chamar Prince. Virou um símbolo. Uma logomarca.

A logomarca, reforçando, é o símbolo maior da identidade do cliente. É o que fortalece e representa o conjunto entre empresa, produto e consumidor. Para sua curiosidade, a marca representa 80% do patrimônio de uma empresa.

Logotipo, embora tenha a mesma função de identificação que a logomarca, é a representação da logomarca apenas em tipografia. É um símbolo, no fim das contas, mas só com letras. Coca-Cola é um **logotipo**. Shell, o da concha, uma logomarca.

Logotipo e logomarca:

Microsoft®



Coca-Cola®



(CESAR, p.102)

Criar o logotipo:

Ao criar um **logotipo**, você precisa saber o que é a empresa, por que foi fundada, qual seu objetivo, para que serve, a quem se destina, qual sua história, coisas assim. É como ter que retratar uma pessoa. Para mostrá-la de maneira correta, é preciso saber o máximo sobre ela; de outra forma, você não a retratará bem. As coisas não acontecem dessa forma, infelizmente. Com a invasão dos computadores, é cada vez mais comum encontrar pessoas que nada entendem de arte fazendo logotipos. Tratam o assunto como algo simples que, ao sentar no computador, 10, 20 minutos depois fazem nascer o **logotipo**. Esquecem, porém, que o **logotipo** é para a vida toda.

“O LOGOTIPO É PARA A VIDA TODA”

(CESAR, p.113)

Criar o logotipo:

Os elementos que formam a logomarca eficiente são muitos.

- Equilíbrio
- Síntese
- Adequação
- Durabilidade

Quando falo em equilíbrio estou falando dos pesos ideais, responsáveis pelo conforto visual de quem olha a marca.

A síntese nada mais é do que conseguir, às vezes com poucos traços, retratar a empresa, o que ela significa e representa.

Adequação é quando fazemos uma logomarca que consiga identificação perfeita com a empresa, o serviço e o consumidor. Não é adequado, por exemplo, criar um **logotipo** para produto/empresa feminino usando a tipologia pesada, que é bem mais adequada a tratores.

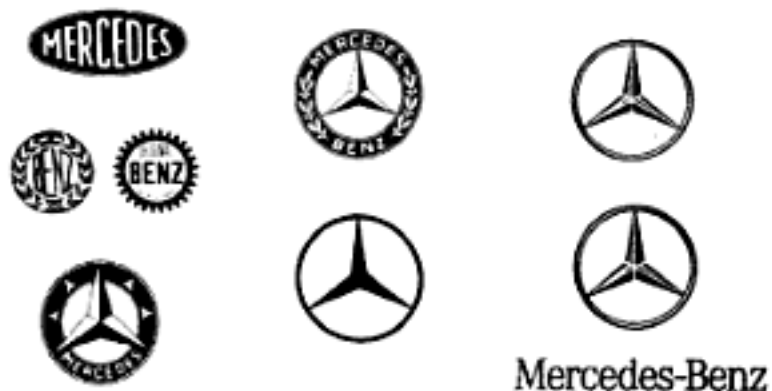
Durabilidade - uma logomarca precisa resistir ao tempo, você verá adiante. Ela precisa, portanto, ser atemporal. Se tanto, uma boa logomarca pedirá atualização, não mais. Caso você crie uma logomarca que tenha a necessidade de ser mudada completamente em um período de 5 anos, ela estará errada.

(CESAR, p.114)

Para que um **logotipo** seja sempre lembrado, além de sua constante divulgação em peças publicitárias, deve-se criar uma marca que dure anos. Se você for feliz na criação, daqui a cinco ou dez anos, a marca apenas sofrerá uma pequena atualização, ou não. De qualquer forma, quando estiver com o lápis e papel na mão para criar, pense um pouco com os olhos do futuro.

Vislumbre. Pesquise. Acompanhe as tendências. E sempre trabalhe com objetividade.

Evolução da logomarca
Mercedes-Benz.
Fonte: *Design gráfico,*
Carlos de Sousa Rocha e
Mário Marcelo Nogueira,
Editora Plátano de Lisboa.



MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL:

Manual de Identidade visual

Eis aqui uma peça complexa.

Depois do **logotipo** criado, é importante que sua forma, tipo, cor, proporção e aplicações nos mais variados meios respeitem um padrão. Com os padrões de utilização respeitados, a marca da empresa se fortalece e solidifica-se diante do público e, por isso mesmo, sempre será vista de maneira correta. O manual de identidade visual serve exatamente para estabelecer esses padrões. Como usar a marca num cartão de visitas, num envelope, papel-carta, brindes, veículos, anúncios, etc.

(CESAR, p.118)

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL:

- 1 – Introdução
- 2 – Conceito
- 3 – Formas de utilização do **logotipo**
- 4 – Adequações
- 5 – Controle de cores
- 6 – Área de influência
- 7 – Diagrama de construção
- 8 – Tipologia
- 9 – Aplicações em papelaria (papel-carta, cartão, envelope)
- 10 – Aplicação em veículos
- 11 – Aplicação em brindes

Introdução:

Uma pequena explicação do que é a empresa e seus objetivos.

Conceito do **logotipo**:

É a justificativa e a explicação de criação. O que significa, por que foi usada determinada cor ou tipo de letra, etc.

Formas de utilização do **logotipo**:

É a aplicação do **logotipo** em preto e branco, colorido, positivo²², negativo²³ e, se for o caso, reticulado²⁴.

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL:

Controle de cores:

Aqui se informa, em linguagem gráfica, qual a porcentagem das cores utilizadas. Isto é: se um **logotipo** for vermelho, existem duas maneiras de determinar sua impressão: ou em cor especial ou em cor de escala. Em cor de escala, o vermelho significa 100% de amarelo + 100% de magenta. Em cor especial, pode ser o Pantone 032²⁵.

Área de influência:

É o espaço em branco determinado para ficar em volta da logomarca quando esta é utilizada junto a textos, como, por exemplo, num anúncio. Com espaços em branco em volta do **logotipo**, a visibilidade torna-se maior.

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL:

Tipologia:

A tipologia é fator importante na padronização visual do **logotipo** e, além disso, é importante na unidade da comunicação de uma empresa. Por isso, no manual de identidade visual é importante determinar a tipologia que passará a ser usada pela empresa.

Aplicações em papel-carta, cartão, envelope:

Nada mais é que mostrar como deve ser aplicado o **logotipo** nessas peças. Determinar o espaço que ele ocupa. E informar o tamanho das peças.

Aplicação em veículos:

Sugerir ou determinar o que é possível e o que não é ao aplicar o **logotipo** em veículos da empresa. Hoje em dia, exatamente pelo avanço das técnicas do computador, isto é uma norma que não se obedece com rigor, dadas às infinitas possibilidades de reprodução de imagens em carros, caminhões, peruas e outros. Você já deve ter visto caminhões da Brahma ou da Bavária que são praticamente *outdoors* sobre rodas. São maravilhosos. Um brinde! Mas, se você prestou atenção, vai perceber que mesmo no meio de toda a comunicação desses veículos, fazendo parte da imagem, o **logotipo** está sendo utilizado da maneira correta, não alterando suas possibilidades de cores ou proporção.

Aplicação em brindes:

Como a gama é muito vasta, você mostra alguns brindes, como boné, camiseta, chaveiros, agendas e outros apenas como referência da utilização do **logotipo** nesses materiais.

Bibliografia:

CESAR, Newton. Direção de arte em propaganda. São Paulo : Futura, 2001.

PINHO, Jose Benedito. O Poder das Marcas. 4.ed. Campinas : Papirus, 2000

Apêndice B

Grelha de avaliação – Disciplina de Comunicação

Escola Secundária com 2º e 3º Ciclo de Gil Vicente
Curso Técnico-Profissional de Marketing
Disciplina de Comunicação 2010/2011

Docente Estagiário: Felipe Aristimuño
Docente Supervisora: Profa. Vanda Gonçalves

Grelha de avaliação – 8º Módulo – Conceção e realização global de um projeto de comunicação.

Critérios	métodos	Competências	Creditação
Conhecimento da totalidade do Programa	Verificável na apresentação oral e no acompanhamento diário.	Capacidade de contextualização (da atividade dentro do curso e do mundo do trabalho).	10%
Qualidade do projeto e sua realização (projeto X trabalho final).	Verificável nos trabalhos entregues.	Capacidade de planeamento, incluindo a organização das etapas de sua realização.	30%
Criatividade	Verificável no dia-a-dia em sala de aula	Habilidade de buscar novas saídas (ideias) na resolução de problemas.	20%
Postura profissional	Verificável nos grupos de trabalho e nos debates em aula.	Noção da postura que entendemos como profissional, seja no ambiente de trabalho, ou em casa.	20%
Construção das justificativas	Verificável nas apresentações e debates em aula.	Saber eleger os critérios que norteiam a atividade.	10%
Apresentação	Verificável nas exposições orais em sala de aula e na apresentação final da PAP.	Capacidade de comunicar de forma objetiva e clara o projeto para o grupo. Também saber comunicar as próprias ideias para os demais.	10,00%